GÉNERO Y EMPRENDIMIENTO SOCIAL

Perspectivas en el contexto de la innovación



COORDS.

Rosa Rojas Paredes
Alejandro Campos Sánchez
Elia Marúm Espinosa

Cátedra UNESCO Género, Liderazgo y Equidad
Cátedra UNESCO Innovación Social y Emprendimiento
Universidad de Guadalajara

Género y emprendimiento social.

Perspectivas en el contexto de la innovación

Género y emprendimiento social.

Perspectivas en el contexto de la innovación

Rosa Rojas Paredes
Alejandro Campos Sánchez
Elia Marúm Espinosa
(Coords)

Género y emprendimiento social: Perspectivas en el contexto de la innovación. / Coordinadores Rosa Rojas Paredes, Alejandro Campos Sánchez y Elia Marúm Espinosa – 1a ed. - Zapopan, Jalisco: Universidad de Guadalajara, 2023.
198 pág.
Incluye referencias bibliográficas.
ISBN: 978-84-19803-85-6

1. Emprendimiento social –Mujeres. – 2. Innovación social- Mujeres 3. – Igualdad económica– Mujeres, Aspectos sociales.

Rojas Paredes, Rosa – coord.
Campos Sánchez, Alejandro – coord.
Marúm Espinosa, Elia – coord.

305.42 dc 21 ed.

Este libro fue sometido a un proceso de dictamen por pares a doble ciego, de acuerdo a las normas establecidas por el Comité Editorial del Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas y el de la Cátedra UNESCO Género, Liderazgo y Equidad.

Este libro está disponible en el sitio de la Cátedra UNESCO Género, Liderazgo y Equidad: http://catedraunescogeneroliderazgoyequidad.org/sitio/ , donde puede ser descargado de manera gratuita en versión idéntica a la impresa.

Primera edición en español, 2023/ (C), 2023 Cátedra UNESCO-Género, Liderazgo y Equidad, sede Universidad de Guadalajara, Centro Universitario de Ciencias Económico y Administrativas, periférico Norte 799, Núcleo Universitario Los Belenes, 45100 Zapopan, Jalisco, México.

Índice

PARTE 1

Emprendimiento Femenino y perfil de las emprendedoras

Ensayo introductorio

Rosa Rojas Paredes,
Alejandro Campos Sánchez
Elia Marúm Espinosa

El propósito del presente libro es analizar, desde una perspectiva multidisciplinaria, el desarrollo del emprendimiento social, como el enfoque económico de la innovación social, pero con una perspectiva de género centrada en el emprendimiento femenino, como una de las estrategias para la igualdad económica de las mujeres que más fuerza han cobrado en las últimas décadas. Las actividades que se desprenden de esta perspectiva, en muchas ocasiones, responden a los problemas sociales asociados a la falta de oportunidades, a la pobreza, la marginación y la exclusión en el campo laboral, y en situaciones de inequidad y desigualdad en relación con el género. Por ello, analizar el empoderamiento y el liderazgo femenino y su potencial para la generación de empresas sociales y productivas, innovadoras y sustentables, es una vía mediante la cual las mujeres contarán con mayores posibilidades para mejorar su calidad de vida e incrementar su participación social y política, con lo cual se contribuye al logro de la Agenda 2030 de los Objetivos del Desarrollo Sostenible.

La innovación se había venido asociando a la tecnología, a las empresas, a la educación, pero escasamente se consideraba que la sociedad pudiera innovar. La innovación social es un campo del conocimiento y de la acción ciudadana que impulsa nuevas formas de organización social y la construcción de nuevas instituciones para el funcionamiento de la sociedad, para la solución de problemas y desafíos que no han enfrentado ni las empresas privadas ni el gobierno; esto es, busca la construcción de una nueva gobernanza, o tal vez podríamos hablar de una "autogobernanza", ya que no siempre, ni necesariamente, se pasa por una relación gubernamental para acordar estas soluciones y propuestas.

Como señala la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 20),

> …el concepto de innovación social es un concepto recientemente acuñado, sobre el cual la CEPAL viene trabajando desde 2004. En este trabajo, ha podido confirmar que en la región existe una explosión de innovación social como respuesta de las comunidades, las organizaciones de la sociedad civil y el gobierno en los diferentes niveles a los problemas sociales que no han podido ser solucionados con los modelos tradicionalmente utilizados. Ha sido un factor clave para mejorar las condiciones de vida de la población de la región y, sin lugar a dudas, ha representado un aporte en el avance hacia el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM) y seguirá siendo fundamental para contribuir al logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) (Disponible en: http://www.cepal.org/es/temas/innovacion-social).

En especial para la creación de empleos dignos. El emprendimiento social es una alternativa a este problema y se alinea con el objetivo 8 "Trabajo decente y crecimiento económico".

También el emprendimiento se había venido asociando solo a la creación de empresas de negocio, de empresas cuyo fin último era la obtención de ganancias para quienes las creaban o invertían en ellas, y, si bien estas empresas buscan cumplir con su responsabilidad social empresarial, esta es un objetivo supletorio a su objetivo central y se articula también con él, al darle mayor visibilidad social a sus acciones hacia la comunidad, el medio ambiente, etc. Aquí el liderazgo se ha centrado en los hombres, y es escasa la participación de mujeres al frente de estas empresas, de ahí la importancia de estudiarlo y promoverlo. Pero más allá del emprendimiento de negocios, de empresas con fines de lucro, el avance necesario de la economía social y solidaria, que busca compensar y solucionar problemas que la economía de mercado tradicional no ha resuelto o que sigue creando, impulsa la creación de nuevas empresas con otra lógica más allá de la ganancia individual y de la generación de empleos alejados de los beneficios directos de la actividad de estas empresas.

El emprendimiento social, como uno de los enfoques de la innovación social, involucra a las personas en la solución de sus problemas y las pone en el centro de sus objetivos y funcionamiento. Este emprendimiento no se limita a la solución de problemas que enfrentan grupos marginados o excluidos, o necesidades de grupos en pobreza no resueltas por el gobierno y las empresas privadas, también incluye emprendimientos de tecnología de punta, generación y uso de conocimiento de alto valor académico y tecnológico que requiere participantes con un alto perfil académico. Es importante recalcar que el emprendimiento social no se limita a atender a grupos marginales y a personas en pobreza.

El emprendimiento social lo forman:

> procesos sociales y prácticas cooperativas con marcado carácter de servicio público que mejoran o hacen más eficientes anteriores soluciones a problemas o demandas sociales (…) siempre que sus beneficios recaigan de manera acentuada sobre el conjunto de la sociedad más que sobre los intereses particulares del emprendedor (Martínez, 2011).

> Es el proceso mediante el cual las personas (las ciudadanas y los ciudadanos) construyen o transforman instituciones o sistemas para resolver problemas sociales. Implica la creación de nuevos equipos y recursos que mejoren la capacidad de la sociedad para abordar problemas y así, maximizar el impacto social a través de la sustentabilidad y la sostenibilidad. Gracias a este tipo de emprendimientos, existen más oportunidades para comunidades que les permiten el desarrollo, ya sea relacionado con fines educativos, de salud, de justicia y derechos humanos, en cuestiones económicas, participación ciudadana o que contribuya a cuidar y conservar el medio ambiente (Ashoka).
>
> El emprendimiento social hace énfasis en la solidaridad y en el involucramiento de los miembros de la sociedad en la solución de sus problemas, no como empleados contratados para ello, sino como participantes activos en el diseño y la realización de estas soluciones, lo que hace de la solidaridad, y no de la ganancia, el centro y la motivación de sus actividades.
>
> Si toda la economía fuera solidaria, la sociedad sería mucho menos desigual. La economía solidaria es otro modo de producción, cuyos principios básicos son la propiedad colectiva o asociada del capital y el derecho a la libertad individual. La aplicación de estos principios une a todos los que producen en una sola clase de trabajadores que tienen el mismo capital en cada cooperativa o sociedad económica. El resultado natural es la solidaridad y la igualdad, cuya reproducción, sin embargo, requiere de mecanismos estatales para la redistribución (Singer, 2002).

La innovación social, en su enfoque de emprendimiento social, permite a la educación superior formar habilidades blandas (socioemocionales) con mayor facilidad y favorece el tránsito hacia el emprendedurismo de negocios. De acuerdo con Asoka, "los emprendedores sociales son individuos con soluciones innovadoras para los desafíos sociales, culturales y ambientales más acuciantes de la sociedad"; esto es, cuentan con habilidades académicas, pero sobre todo con habilidades socioemocionales o blandas.

Las habilidades blandas son ahora altamente apreciadas por las empresas privadas, a veces más que las habilidades duras (teóricas, técnicas y metodológicas), por lo que es una vía para formar habilidades blandas en múltiples ambientes de aprendizaje, en ambientes no centrados solo en aula con salidas intermitentes a la realidad social y laboral, como el servicio social o las prácticas profesionales, sino con la realización de aprendizajes basados en proyectos acordados con las comunidades, en trabajo en equipos multidisciplinarios con miembros de diferentes niveles formativos y con distintas historia de vida y experiencias; construye una mayor resiliencia, más empatía, facilita el aprendizaje horizontal en condiciones de igualdad de género, la comunicación efectiva, y crea una fuerte conciencia social, lo que escasamente se puede lograr con actividades centradas en el aula, aunque en esta se incorporen innovaciones del llamado aprendizaje activo. De esta forma, el emprendimiento social fortalece la participación de las mujeres en proyectos innovadores, y con ello contribuye a fortalecer su liderazgo y la igualdad de género, uno de los objetivos del Desarrollo Sostenible con el cual se han comprometido nuestros gobiernos y las universidades.

Para avanzar en este objetivo, la Cátedra UNESCO Género, Liderazgo y Equidad y la Cátedra UNESCO Innovación Social y Emprendimiento, ambas con sede en la Universidad de Guadalajara, han sumado esfuerzos para avanzar en esta construcción innovadora del emprendimiento articulando esfuerzos con académicas y académicos, así como estudiantes de posgrado de varias instituciones de educación superior, cuyos resultados conforman el contenido de este libro.

Los proyectos y experiencias de actividades productivas y de negocios formulados y dirigidos por mujeres demuestran las habilidades innatas femeninas para emprender acciones y proyectos encaminados a mejorar su calidad de vida, a la vez que ponen de manifiesto los obstáculos que enfrentan para acceder al financiamiento y las barreras culturales y sociales que las supeditan al ámbito de lo privado y a la función de mujer dedicada al cuidado del hogar, circunstancias que restringen sus posibilidades de progreso y desarrollo profesional o empresarial y limitan las posibilidades de éxito de sus emprendimientos.

A partir de diversas investigaciones, experiencias e historias de vida, en los capítulos que forman este libro se analiza la capacidad de innovación de procesos y proyectos y las limitaciones y debilidades encontradas en el emprendimiento femenino. El emprendimiento social femenino representa una oportunidad para el desarrollo económico de México, y puede constituirse en uno de los impulsores principales del crecimiento de la economía y un apoyo importante para la generación de empleo.

Por ello es importante reflexionar sobre los enfoques teóricos, las metodologías y las experiencias de proyectos que han permitido a diferentes mujeres impulsar acciones de emprendimiento social mediante financiamientos y programas formativos que han contribuido a su empoderamiento, liderazgo y a la profesionalización de sus actividades económicas, lo que ha contribuido a mejorar su calidad de vida y al desarrollo de habilidades empresariales, de organización y gestión que requieren sus proyectos, a fin de hacerlos sustentables y de impacto social positivo.

La mayor incorporación de las mujeres al mercado laboral y la generación de proyectos de emprendimiento social dirigidos por ellas contribuirán al desarrollo local y nacional en tanto contribuyen a mejorar la economía familiar y la de su entorno social, lo cual impacta en sus condiciones de vida, al generar empleos para ellas y para miembros de sus comunidad y al impulsar empresas innovadoras, sustentables y rentables de importante impacto social en las problemáticas percibidas en conjunto con la sociedad que las enfrenta.

Considerando estas premisas las Cátedras UNESCO Género, Liderazgo y Equidad y Emprendimiento e Innovación Social tienen como uno de sus objetivos promover la reflexión del emprendimiento social en torno a dos ejes: la perspectiva de género y su relación con el emprendimiento y la innovación social, así como el lugar que ocupan en la formación y el fortalecimiento de los liderazgos femeninos.

El libro que el lector tiene en sus manos está organizado en dos grandes apartados: 1. Emprendimiento femenino y perfil de las emprendedoras, y 2. Condiciones y ecosistemas de innovación y emprendimiento; cada uno cuenta con tres ensayos.

El capítulo 1, "El perfil sociodemográfico de las empresarias en Barcelona", de Anna Pérez-Quintana y Anna Sabata- Aliberch lleva a cabo un análisis de las características de las mujeres empresarias en la ciudad de Barcelona (España), con el objetivo de suministrar información relevante al consistorio de la capital catalana para la mejora de las políticas de promoción y acompañamiento de dicho colectivo. El estudio bebe de distintas fuentes de información, primarias y secundarias, y aporta datos desde diversos puntos de vista, puesto que recoge información sociodemográfica completa, así como comparativas desde la perspectiva de género, sobre las percepciones, los valores y las aptitudes emprendedoras, los indicadores del proceso emprendedor, los motivos para emprender, las características de las empresas que crean y, finalmente, un estudio de caso de las usuarias de Barcelona Activa (la agencia municipal de promoción económica).

Asimismo, se aportan resultados comparativos para distintos ámbitos geográficos. Las diferencias de género que presenta este estudio dedicado a las personas emprendedoras justifican la implementación de políticas específicas para el colectivo más desfavorecido —las mujeres empresarias—, dado que necesitan formación, acompañamiento y servicios específicos que las guíen en el camino hacia la igualdad.

El capítulo 2 es un trabajo de Sophia González Berumen, Natalia Aguilar Rosado y Swar Solís Morales, denominado "Perfil sociocultural de las emprendedoras en México"; en él las autoras nos hablan de que existen modelos fundamentados en el funcionamiento de la economía donde son partícipes los agentes económicos. Estos modelos, en lo general, toman en cuenta la gran empresa y prescinden de la importancia del emprendimiento y del valor de su aporte, tanto en la economía como en la sociedad.

Para el caso de las mujeres y su incidencia en la creación de negocios resulta un tema de importancia en México, debido a que la población femenina enfrenta tipos diferentes de discriminación por factores socioculturales, debido a estereotipos, lo que las afecta de manera negativa en el ejercicio de sus derechos y en su desarrollo dentro de la economía. Incorporar a la mujer al trabajo remunerado y formal contribuye de manera positiva en diversas áreas de su desarrollo cotidiano, además de su aportación a la actividad económica del país, que impacta de forma importante en el mejoramiento de sus condiciones socioeconómicas, para satisfacer las necesidades de su hogar y su comunidad.

El capítulo 3, "Factores socioculturales y emprendimiento femenino: principales motivaciones y barreras", de Irma Janett Sepúlveda Ríos y Tania Marcela Hernández Rodríguez, se inicia señalando que su investigación tiene la intención de determinar las razones o motivaciones por las cuales la mujer, en específico la mexicana, decide emprender un negocio, así como identificar algunas características generales y los sectores donde mayormente participan. De igual forma, analizan algunos factores socioculturales que forman barreras estructurales para el desarrollo de las mujeres en el entorno laboral, con la finalidad de conocer la situación actual del emprendimien-

to femenino en México. El método de análisis es una revisión exploratoria; a través de datos secundarios y con un alcance descriptivo, se identificó la realidad en que se desenvuelven las mujeres en el ambiente empresarial. Los datos se analizaron a partir del Informe de Emprendimiento Femenino 2021/2022 del GEM, el INEGI y el IMCO. Los resultados muestran que la brecha salarial entre hombres y mujeres en México sigue siendo un problema que genera la desigualdad; además las mujeres sienten mayor vulnerabilidad a extorsiones, discriminación y acoso cuando emprenden. Asimismo, las motivaciones para generar un negocio son distintas: a los hombres los motiva tener una gran fortuna, ingresos muy altos o continuar con la tradición familiar, y a las mujeres marcar una diferencia en el mundo o ganarse la vida por falta de empleos, por lo que existen todavía muchas áreas de oportunidad para seguir cerrando las brechas de género, sobre todo en el ámbito empresarial.

Paula Malinali de la Cruz Comer, Rocío Maciel Arellano y Marlene de Jesús Morales Medrano, en el capítulo 4, "Análisis bibliométrico sobre la generación de literatura acerca de la innovación en pymes, en la última década", analizan la producción de documentos científicos relacionados con la literatura de acceso libre, referida a la innovación inclusiva y enfocada en las pequeñas y medianas empresas (pymes), del 2010-2020, con énfasis en la necesidad de focalizar la innovación en el contexto de las empresas con una perspectiva de género. También se espera encontrar información sobre el impacto que tiene la pandemia de covid-19 en la generación de literatura. Con el fin de lograr los objetivos mencionados, se realizó un análisis bibliométrico de artículos científicos especializados en el tema a través de la plataforma Scopus.

En el capítulo 5, "Emprendimiento femenino en México y Latinoamérica: Un análisis al Global Entrepreneurship Monitor (GEM)", Julia Arely Luévanos Castor, Olga Nayeli Aceves Alvarez y Alejandro Campos Sánchez realizan un análisis reflexivo de los datos propuestos por el Global Entrepreneurship Monitor (GEM), acerca de la actividad emprendedora de las mujeres en México y Latinoamérica. Mediante técnicas y análisis estadísticos, se analizan las características de las emprendedoras, así como el comportamiento del fenómeno desde diversas perspectivas teóricas. Se concluye que los datos proporcionados por el GEM, al ser contrastados con las diferentes teorías aquí mencionadas, logran responder preguntas importantes respecto de las motivaciones y el entorno que enfrentan las emprendedoras en México y América Latina.

Finalmente, el capítulo 6, de la autoría de Kevin Alejandro Becerra Rodríguez, Sandra Lizeth Villalobos Rodríguez y María Lucila Robles Ramos, "Discontinuidad de los negocios: Análisis basado en datos del Global Entrepreneurship Monitor (GEM)", aborda los numerosos factores que influyen en el desempeño del negocio y en las características que llevan a su éxito o fracaso.

Estos autores señalan que el *Global Entrepreneurship Monitor* lleva a cabo múltiples encuestas a emprendedores originarios de distintas economías en el mundo, las cuales se enfocan en analizar el ecosistema emprendedor a escala global, con fin de

lograr una “comprensión de los factores involucrados en el inicio y la dirección de una empresa”, basándose para ello en la afirmación de que “las razones para salir de una empresa también pueden ser un indicador importante de la salud del emprendimiento dentro de las economías” (GEM, 2020).

Además, señalan que la mayoría de la literatura sobre emprendimiento se ha centrado en los exitosos; por lo tanto, se sabe poco sobre por qué fracasan los emprendimientos. Partiendo de la premisa de que la comprensión del espíritu empresarial nunca se completará hasta que se tenga una comprensión clara de las causas de la interrupción, este trabajo pretende contribuir a la literatura empírica sobre el estudio del fenómeno de interrupción del negocio y la salida empresarial. Asimismo, se aborda brevemente la situación actual de la pandemia de covid-19 y su impacto en el fenómeno en estudio.

Las universidades debemos impulsar el emprendimiento social, tanto para apoyar la transformación de la sociedad como para promover la generación de empleos y fortalecer la formación en valores y las capacidades transversales de nuestros estudiantes. En nuestro compromiso académico, y en nuestra convicción de realizar investigación que aporte al conocimiento de la forma en que se realizan proyectos de emprendimiento social y la manera en que las mujeres participan e impulsan estos proyectos, presentamos al lector los resultados de trabajos que, sin duda, tendrán una enorme utilidad en la comprensión de este enfoque de la innovación social, y aportará elementos para avanzar en la toma de decisiones innovadoras en la formación de estudiantes de educación superior y en la formación y la actuación de docentes, gestores y directivos de estas instituciones formadoras. Continuaremos avanzando en este compromiso.

Referencias

Asoka México y Centroamérica(s/f). Emprendimiento social. Disponible en: https://www.ashoka.org/es-ve/focus/social-entrepreneurship

Martínez Moreno, Rubén (2011). Políticas públicas e innovación social. Marcos conceptuales y efectos en la formulación de las políticas. Trabajo final/ Master Pensar y Gobernar las Sociedades Complejas, junio de 2011, UAB, España. Disponible en: http://leyseca.net/PDFs/TFM_Social_Innovation_rubenmartinez.pdf

Singer, Paul (2002). Introdução à Economia Solidária, São Paulo, Editora Fundação Perseu Abramo, 6ª reimpresión, 2013.

CAPÍTULO 1

El perfil sociodemográfico de las empresarias en Barcelona

Anna Pérez-Quintana
Anna Sabata- Aliberch

Resumen

Este trabajo lleva a cabo un análisis de las características de las mujeres empresarias en la ciudad de Barcelona (España), con el objetivo de suministrar información relevante al consistorio de la capital catalana para la mejora de las políticas de promoción y acompañamiento de dicho colectivo. El estudio bebe de distintas fuentes de información, primarias y secundarias, y aporta datos desde diversos puntos de vista, puesto que recoge información sociodemográfica completa, así como comparativa, desde la perspectiva de género sobre percepciones, valores y aptitudes emprendedoras, indicadores del proceso emprendedor, motivos para emprender, características de las empresas que crean y, finalmente, un estudio de caso de las usuarias de Barcelona Activa (la agencia municipal de promoción económica). Asimismo, se aportan resultados comparativos para distintos ámbitos geográficos. Las diferencias de género que presenta este estudio dedicado a las personas emprendedoras justifican la implementación de políticas específicas para el colectivo más desfavorecido —las empresarias—, dado que necesitan formación, acompañamiento y servicios específicos que las guíen en el camino hacia la igualdad.

Palabras clave: empresarias, perspectiva de género, emprendimiento femenino

Abstract

This work develops an analysis of the characteristics of women entrepreneurs in the city of Barcelona (Spain), in order to provide relevant information to the city council of the Catalan capital for the improvement of policies for the promotion and support of this group. The study draws on different sources of information, primary and secondary, and provides data from various points of view since it

collects complete sociodemographic information, as well as comparisons from the gender perspective on perceptions, values and entrepreneurial skills, indicators of the entrepreneurial process, reasons to undertake, characteristics of the companies they create and, finally, a case study of the users of Barcelona Activa (the municipal agency for economic promotion). Likewise, comparative results are provided for different geographical areas. The gender differences presented in this study dedicated to entrepreneurs justify the implementation of specific policies for the most disadvantaged group -business women- given that they require training, support and specific services to guide them on the path towards equality.

Key words: women entrepreneur, gender perspective, female entrepreneurship

Introducción

El presente trabajo aborda el estudio de las emprendedoras en la ciudad de Barcelona, con el objetivo de mejorar el conocimiento del colectivo y profundizar en el diseño de las políticas locales de fomento y apoyo a la emprendeduría femenina.

El estudio ha sido impulsado por la Gerencia de Política Económica y Desarrollo Local del Ayuntamiento de Barcelona, y arranca de la corroboración de la carencia generalizada de visibilidad de las mujeres que ponen en marcha negocios, hecho que sucede también en el caso de la ciudad de Barcelona. Sin esta visibilidad, sin poder cuantificar y describir detalladamente el colectivo, resulta más difícil implementar políticas específicas de promoción y apoyo: No data, no problem, no policies. Además, cabe decir que la diseminación de las agrupaciones empresariales de mujeres comporta menor capacidad de influencia en estas políticas. Hecha la diagnosis, el Ayuntamiento de Barcelona (a través de Barcelona Activa) ha encargado la realización del presente trabajo a un equipo de investigadoras de la Universidad de Vic-Universitat Central de Catalunya especializadas en la materia.

De esta manera, la investigación describe en primera instancia los objetivos generales y específicos que se persiguen. A continuación, se incorpora el marco teórico que repasa la aportación que han realizado las diversas teorías feministas al estudio del emprendimiento. Le sigue la parte metodológica de la investigación, a partir de las fuentes primarias y secundarias a su alcance. El trabajo aporta, finalmente, las conclusiones a que se ha llegado tras analizar los resultados del estudio sobre el perfil sociodemográfico de las empresarias.

Objetivos del estudio

El *objetivo general* del trabajo consiste en contribuir a la descripción de las emprendedoras de Barcelona y su actividad empresarial.

Para la consecución del objetivo general se han fijado un conjunto de *objetivos específicos* que se detallan a continuación:

- Describir la realidad del colectivo de los trabajadores por cuenta propia para el conjunto de Cataluña, desde la perspectiva de género.
- Aportar una descripción de las emprendedoras de Barcelona en cuanto a número, edad, años de alta en el Régimen Especial de Trabajadores Autónomos (RETA), edad al darse de alta, nivel de estudios, actividades económicas que desarrollan y causas de la baja del RETA.
- Estudiar las percepciones, los valores y las aptitudes emprendedoras de las mujeres de Barcelona, los indicadores del proceso emprendedor, motivos de emprender, sector de actividad y características de las empresas creadas. Se analiza la evolución del colectivo de emprendedoras y se realiza la comparación con los hombres, así como con otros ámbitos geográficos.
- Analizar el perfil de las personas usuarias de Barcelona Activa desde la perspectiva de género en cuanto a motivos, formación, características de las empresas puestas en marcha y causas del eventual cierre de estas.

Marco teórico

Las desigualdades de género que existen en la sociedad se reproducen en el campo del emprendimiento. Las mujeres que inician su etapa emprendedora y las que ya tienen constituida su empresa constituyen en la Unión Europea un tercio del empresariado novel, y una cuarta parte del empresariado establecido (Terjesen *et al.*, 2016). Aunque el número de empresarias ha crecido significativamente en las últimas décadas, el emprendimiento sigue siendo en la mayoría de las sociedades un terreno con un claro predominio de los hombres. La participación de las mujeres en el campo de la creación de empresas se considera un factor clave para el futuro crecimiento económico de las regiones, aunque todavía hoy, y en la mayoría de los países, el número de empresarios dobla al de sus contrapartes femeninas (Kelley *et al.*, 2011). Estas diferencias no sólo son cuantitativas, sino también cualitativas, ya que ellas emprenden de forma abrumadora en el sector servicios —peor remunerado—, como el comercio minorista, la hostelería y los servicios a las personas, y acceden significativamente menos a la creación de empresas de base tecnológica (Marlow y McAdan, 2013). Las empresas que crean las mujeres se inician con menores importes de capital financiero en comparación con las creadas por los hombres. Además, es menos probable que el capital con que crean su negocio provenga de fuentes formales, de fuentes externas o de *business angels* y capital riesgo, y muestran, sin embargo, menores índices en las perspectivas de crecimiento o mayor interés en la orientación hacia objetivos no económicos. (Terjesen *et al.*, 2016).

Por otro lado, el empresariado femenino tiene menor visibilidad social, probablemente debido a la baja correlación existente entre los dos niveles de estereotipia, uno general o superordenado (el género femenino) y otro adicional y más específico (el empresario). Sin embargo, en la literatura en gestión empresarial impera un

discurso optimista hacia el emprendimiento femenino, pues se muestra como una vía de salida a las mayores demandas de las mujeres hacia la libre determinación, hacia el equilibrio entre la vida laboral y familiar, así como respuesta al bloqueo de la movilidad que padecen en las organizaciones. Dada la brecha de género existente, la emprendeduría femenina es considerada una reserva importante con la que hay que contar de cara al desarrollo económico de los territorios y al cambio de valores que es necesario incorporar cada vez más al mundo de los negocios. (Tan, 2008).

La economía feminista es el resultado de pensar y hacer economía desde el feminismo. Es una teoría que observa un sistema económico que no es nada feminista. Trata de entender cómo se reconstruyen las desigualdades de género y propone vías para enfrentarlas. Plantea que la economía es el conjunto de procesos que sostienen la vida, y esto es más que lo que ocurre en los mercados. Recupera los trabajos invisibilizados, como los de reproducción doméstica y de cuidados, históricamente asignados a las mujeres, y reivindica su lugar como base de todo el sistema. Así mismo, es una práctica que intenta gestionar los recursos y organizar los trabajos bajo criterios feministas: poner la vida en el centro; construir una responsabilidad colectiva al cuidado de la regeneración cotidiana del bienestar; erosionar la división sexual del trabajo, y asumir los límites biofísicos del planeta (Pérez-Orozco, 2018). Las diversas corrientes existentes en el pensamiento feminista parten de la aceptación de una premisa común según la cual las mujeres están supeditadas al poder de los hombres y a la organización social del sistema, fundamentada en el patriarcado. La interpretación del porqué de esta subordinación es lo que diferencia las teorías feministas existentes.

Paralelamente, en cuanto al abordaje teórico del emprendimiento realizado desde el feminismo, habría que referirse a tres corrientes bien diferenciadas (Ahl, 2006). El primer grupo —que comprende el feminismo liberal y el empirismo feminista— parte del principio de que hombres y mujeres son esencialmente similares, por lo que no se cuestiona el modelo basado en la racionalidad instrumental e, implícitamente, se recomienda la adaptación al orden patriarcal existente. Esto comporta el hecho de que las empresas creadas por mujeres se acostumbran a describir como inferiores o secundarias a las de sus contrapartes, ya que se miden sobre la base del rendimiento económico y el desempeño (Wilson y Tagg, 2010), en lugar de contemplar el contexto social, así como perspectivas y metodologías alternativas (Peris-Ortiz *et al.*, 2010).

Un segundo grupo de teorías, constituidas por el feminismo social o radical, considera hombres y mujeres como diferentes, y propone un cambio en las relaciones de género destacando los rasgos femeninos como portadores de beneficios y fortalezas, más que perjuicios y debilidades. De esta forma, al centrar sus trabajos sobre la base de mujeres y hombres, están considerando implícitamente que estos son conceptos esenciales y diferentes, con lo que ignoran la gradación existente en el género. Estas teorías tampoco ponen en duda el modelo masculino, sino ofrecen un modelo alter-

nativo e integrador en el cual se aboga por incluir en los análisis aspectos de la vida personal, familiar y social de la mujer empresaria, y se propone un modelo alternativo de gestión que tampoco pone en duda el modelo universal (Ahl, 2006).

Finalmente, el enfoque posmoderno o deconstructivo y la teoría feminista posestructuralista conforman el tercer grupo, y parten de la consideración de que la distinción entre hombres y mujeres deja de tener sentido cuando lo que se estudia es la construcción social de la feminidad y la masculinidad, así como las normas que rigen el género y que se dan por sentado. Estas normas se basan en supuestos que son incuestionables y que se construyen mediante prácticas discursivas. En cuanto al emprendimiento, se considera que las distinciones entre mujeres y hombres de negocios —las semejanzas y las diferencias— no deben ser el objetivo del análisis, sino el estudio de la construcción social del estereotipo de género del empresariado, así como las normas que lo rigen. En esta corriente se analiza el lenguaje y el discurso que construyen la norma (Bruni *et al.*, 2004), y se pone el acento en que es la concepción —subjetiva— del mundo de los investigadores la que "determina qué es conocimiento y qué no lo es, y esto afecta a los modelos de mujer emprendedora propuestos por la literatura" (Peris-Ortiz *et al.*, 2010: 157). Así es como la actividad empresarial se construye a partir de la interacción entre los individuos, y es labor de los investigadores mejorar la comprensión de estas interacciones. Por eso, la propuesta construccionista lleva a poner en duda el qué y el cómo del fenómeno analizado, de modo que en cuanto al qué del espíritu emprendedor, cabe preguntarse cuál ha sido la visión clásica del empresario, la que ha prevalecido por delante de otras y sirve de estereotipo para la sociedad. Además, debe cuestionarse la vigencia de esa imagen convencional y la influencia que ha tenido y tiene en los contextos históricos y culturales. Adicionalmente, es necesario analizar la correlación de fuerzas e intereses que operan detrás del arquetipo, así como cuestionar la validez de determinados tipos de empresario que son presentados como ideales o modelos, frente a otros que son considerados secundarios o, directamente, ignorados. En este sentido hay que tener en cuenta que los estereotipos de género que definen la persona emprendedora son masculinos y andróginos y, en todo caso, no existe ningún estereotipo de género femenino que defina esta ocupación. Esta puede ser una explicación de la brecha existente entre el número de empresarios y el de empresarias. En este sentido, merece la pena recordar que, ya en 1911, Schumpeter destacó que la innovación (y la creatividad) es uno de los rasgos que mejor definen a la persona emprendedora. Recientes estudios concluyen que estos rasgos corresponden al estereotipo de género andrógino (Pérez-Quintana, A. *et al.*, 2017), lo que significa que son características socialmente deseables tanto en hombres como en mujeres, por lo que la brecha de género en el empresariado puede reducirse profundizando en las habilidades creativas y de innovación de las mujeres.

Metodología

La metodología utilizada en este estudio consiste en un análisis cuantitativo de la información obtenida de las diversas fuentes de información seleccionadas, utilizando la estadística descriptiva. En este punto merece la pena comentar cuál ha sido la dificultad que ha habido para conseguir datos completos y actuales del colectivo objeto de estudio.

Para empezar, es necesario preguntarse qué significa ser empresario o empresaria en España. Según la Ley 50/1998 del 30 de diciembre de Medidas Fiscales, Administrativas y de Orden Social (BOE de 31/12/1998), la condición de empresario o empresaria se alcanza cuando la persona que pone en marcha un negocio —en el que desempeña tareas de dirección y gerencia— se da de alta en:

- El Régimen Especial de Trabajadores Autónomos (RETA). Este trámite se lleva a cabo cuando:
  - Se emprende en solitario (empresario/a individual)
  - Se constituye una sociedad mercantil y se posee más del 25% de las acciones (autónomos societarios)
  - Se constituye una sociedad mercantil y se posee más del 50% de las acciones, estando estas acciones distribuidas entre otros socios familiares con los que se convive (hasta un 2º grado de parentesco). También constituyen autónomos societarios.
- El Régimen General de la Seguridad Social, en caso de que se posea menos del 25% de las acciones y se presten servicios de forma personal, directa, habitual ya título lucrativo (Régimen General Asimilado). En este caso el empresariado no cotiza ni en concepto de Fogasa, ni en el de prestación por desempleo.

Las escrituras de constitución de una sociedad mercantil son el documento que recoge el reparto de acciones entre socios, y se depositan en el Registro Mercantil.

La realidad es que las diversas fuentes estadísticas oficiales al alcance no contribuyen a dar luz sobre la totalidad del colectivo de las mujeres empresarias, debido a que algunas de estas fuentes no incorporan la variable dicotómica del sexo, mientras que otras no contienen información para las capitales de provincia o bien no contemplan un tamaño muestral suficientemente significativo. Así pues, no existe una única fuente de información completa y de acceso abierto para llevar a cabo la descripción de este colectivo.

Este estudio obtiene una fotografía de dicho colectivo, compuesta por diversos enfoques —parciales pero complementarios— de una misma realidad, y analiza los datos obtenidos de las diversas fuentes de información incorporadas, lo que aporta una visión de las empresarias de Barcelona desde diversas perspectivas.

A continuación, se detallan las fortalezas y debilidades de cada una de las fuentes de información incorporadas:

Encuesta de Población Activa (EPA)

El archivo de la Encuesta de Población Activa (EPA) que distribuye trimestralmente el Instituto Nacional de Estadística (INE) está anonimizado, y la información no está disponible por municipios por no ser objeto de la encuesta, lo que significa que solo se pueden conocer datos de la ciudad de Barcelona si se dispone del código de estrato de cada individuo.

Afortunadamente, Barcelona es un caso especial, porque constituye uno de los estratos de la muestra. Así pues, y después de haber solicitado al IDESCAT (Instituto de Estadística de Cataluña) una explotación a medida referida a las mujeres que trabajan por cuenta propia en la capital, se llega a la conclusión de que esta fuente de información no es adecuada para el objeto de este estudio, ya que el tamaño de la muestra de Barcelona con que se trabaja (tabla 1) no es suficientemente significativo:

Tabla 1
Tamaño de la muestra de los microdatos de la EPA para diversos ámbitos territoriales

Ámbitos geográficos	Tamaño de la muestra
Cataluña	13,491 personas
Provincia de Barcelona	7,621 personas
Barcelona ciudad	2,301 personas

Fuente: IDESCAT, a partir de los datos de la Encuesta de población activa del INE.

Dadas estas dimensiones de las respectivas muestras, sucede que ni para la provincia ni para la ciudad de Barcelona disponemos de un tamaño suficientemente representativo para realizar un análisis y obtener conclusiones válidas.

Sin embargo, el trabajo incluye los resultados de los datos obtenidos para toda Cataluña, los cuales no sufren del problema de falta de significación. La EPA ha sido analizada de acuerdo con la variable de la situación profesional de los ciudadanos en 2016, centrando la búsqueda en las empresas con trabajadores, sin trabajadores y miembros de cooperativas. Se han obtenido otras variables, como edad, lugar de nacimiento, tipo de jornada y nivel de estudios. El mismo tratamiento se ha llevado a cabo para los empresarios, para captar el alcance de cada grupo.

Muestra Continua de Vidas Laborales

La Muestra Continua de Vidas Laborales (MCVL) es una base de datos que suministra la Dirección General de Ordenación del Ministerio de Trabajo y Seguridad Social. Los datos que incorpora la MCVL corresponden a una muestra realizada al azar del 4% de los afiliados y pensionistas de España, que incorpora un total de 1,208,132 personas. La muestra incluye estos individuos clasificados según el régimen de cotización de la Seguridad Social (General, Autónomos, Mar y Carbón). Entre los que

se incluyen en el régimen de autónomos cabe decir que están comprendidos tanto el empresariado individual como los socios o socias de una sociedad mercantil que cotizan en este régimen.

Las cifras tratadas y analizadas corresponden al año 2016 y están referidas a las empresarias en la ciudad de Barcelona que cotizan en el Régimen Especial de los Trabajadores Autónomos (RETA)[1]. Asimismo, se han obtenido estos datos para los empresarios (con objeto de captar el alcance de cada grupo) y para diversos ámbitos geográficos (Barcelona ciudad, provincia de Barcelona, Cataluña y España), a fin de realizar las oportunas comparaciones. Para cada colectivo —mujeres y hombres empresarios— se ha llevado a cabo la explotación de las siguientes variables:

- Autónomos por ámbito territorial
- Sexo
- Edad que tenían cuando se dieron de alta de autónomos
- Edad de los autónomos
- Años que han sido dados de alta en el RETA
- Nivel de estudios
- Actividad económica que desarrollan según la cuenta de cotización (CNAE[2], 2009)
- Causas de baja del régimen de autónomos

Actividad emprendedora femenina en Barcelona (GEM)

Este apartado se ha elaborado a partir de la explotación y el análisis ad hoc de la base de datos del GEM (Global Entrepreneurship Monitor) desde la perspectiva de género, solicitada por el Ayuntamiento de Barcelona, y elaborada por la Universidad Autónoma de Barcelona. Dicha explotación ofrece datos para Barcelona y otros ámbitos territoriales (2014-2016). El informe no publicado A*ctividad emprendedora femenina en Barcelona* (Guallarte *et al.*, 2017) hace referencia a la encuesta realizada a las empresas nacientes y consolidadas que conforman la muestra de la metodología GEM. Hay que tener en cuenta que el informe GEM es el principal referente sobre emprendimiento a escala internacional, y el único que permite realizar comparaciones internacionales al emplear una metodología homogénea.

1 La codificación empleada por la MCVL no permite identificar las empresarias que cotizan en el Régimen General Asimilado.

2 CNAE: Clasificación Nacional de Actividades Económicas.

Estudio de caso de las personas usuarias de Barcelona Activa desde la perspectiva de género

La última fuente de información incorporada al trabajo corresponde al perfil de las usuarias de Barcelona Activa que emprenden, tratadas como un estudio de caso y correspondientes al año 2016. Esta parte del estudio se ha realizado a partir de la explotación que el organismo realiza en clave interna sobre el perfil de las empresarias nacientes que reciben sus servicios, hasta los tres primeros años de vida del negocio.

Resultados

Encuesta de Población Activa (EPA)

Aunque el presente trabajo hace referencia al retrato de las emprendedoras en Barcelona, se ha considerado oportuno aportar los datos referidos a Cataluña para que den una visión de conjunto y complementen el estudio.

En 2016 había 168,700 empresarias en Cataluña, que suponían el 33% del total del empresariado catalán. Estos datos se refieren a los trabajadores por cuenta propia (empresarios con trabajadores, sin trabajadores y miembros de cooperativas), en miles de personas.

La tabla 2 calcula las proporciones de mujeres y varones para cada franja de edad y para el total. En esta tabla se observa que el tramo de edad donde la presencia de mujeres es mayor se sitúa entre los 16 y los 34 años, mientras que en el caso de los hombres se encuentra entre los 55 y más años. En otras palabras, cuanto más joven es el tramo de edad, mayor es la presencia de mujeres empresarias.

Tabla 2
Población empresaria o cooperativista por grupos de edad y sexo en Cataluña, 2016 (porcentajes horizontales)

	Hombres		Mujeres		Total	
16-34 años	43.8	62%	26.8	38%	70.6	100%
35-44 años	99.1	66%	50.4	34%	149.5	100%
45-54 años	105.0	67%	50.9	33%	155.9	100%
55 años y más	97.9	71%	40.6	29%	138.5	100%
TOTAL	345.8	67%	168.7	33%	514.5	100%

Fuente: IDESCAT, a partir de los datos de la Encuesta de población activa del INE (miles de personas).

Según la tabla 3, de la comparación de la distribución por edades del empresariado según su sexo se observa que no existen diferencias destacables:

Tabla 3
Población empresaria o cooperativista por grupos de edad y sexo en Cataluña, 2016 (porcentajes verticales)

	Hombres		Mujeres		Total
16-34 años	43.8	13%	26.8	16%	70.6
35-44 años	99.1	29%	50.4	30%	149.5
45-54 años	105.0	30%	50.9	30%	155.9
55 años y más	97.9	28%	40.6	24%	138.5
TOTAL	345.8	100%	168.7	100%	514.5

Fuente: IDESCAT, a partir de los datos de la Encuesta de población activa del INE (miles de personas).

La tabla 4 informa que la mayor proporción del empresariado ha nacido en Cataluña (74%), tanto en el caso de las mujeres como en el de los hombres. Las proporciones que muestran en cuanto al origen proveniente del resto de España o extranjeros también son similares para ambos sexos.

Tabla 4
Población empresaria o cooperativista en Cataluña por lugar de nacimiento y sexo, 2016

	Hombres		Mujeres		Total
Cataluña	256.5	74%	125.0	74%	381.5
Resto de España	43.2	13%	19.8	12%	63.0
Extranjero	46.1	13%	23.9	14%	70.0
TOTAL	345.8	100%	168.7	100%	514.5

Fuente: IDESCAT, a partir de los datos de la Encuesta de población activa del INE (miles de personas).

La tabla 5 explica que la proporción de empresarias en Cataluña que se dedican a su negocio con una jornada parcial es superior (10%) a la de los hombres (4%):

Tabla 5
Población empresaria o cooperativista en Cataluña por tipo de jornada y sexo, 2016 (porcentajes verticales)

	Hombres		Mujeres		Total
Jornada completa	330.5	96%	151.8	90%	482.3
Jornada parcial	15.3	4%	16.9	10%	32.2
TOTAL	345.8	100%	168.7	100%	514.5

Fuente: IDESCAT, a partir de los datos de la Encuesta de población activa del INE (miles de personas).

Por su parte, la tabla 6 muestra que, entre el empresariado que dedica una jornada parcial a su negocio, las mujeres (52%) representan un porcentaje ligeramente superior al de los hombres (48%).

Tabla 6
Población empresaria o cooperativista en Cataluña por tipo de jornada y sexo, 2016 (porcentajes horizontales)

	Hombres		Mujeres		Total	
Jornada completa	330.5	69%	151.8	31%	482.3	100%
Jornada parcial	15.3	48%	16.9	52%	32.2	100%
TOTAL	345.8	67%	168.7	33%	514.5	100%

Fuente: IDESCAT, a partir de los datos de la Encuesta de población activa del INE (miles de personas).

Por último, en lo que se refiere al nivel de estudios según el sexo del empresariado, la tabla 7 permite afirmar que las empresarias poseen mayoritariamente estudios secundarios y superiores, mientras que los hombres poseen estudios primarios y secundarios.

Tabla 7
Población empresaria o cooperativista en Cataluña por nivel de estudios y sexo, 2016 (porcentajes verticales)

	Hombres		Mujeres		Total
Analfabetos. educación primaria secundaria (1a etapa)	123.6	36%	48.9	29%	172.5
Educación secundaria (2a etapa)	136.9	40%	55.7	33%	192.6
Educación superior universitaria	85.3	24%	64.1	38%	149.4
TOTAL	345.8	100%	168.7	100%	514.5

Fuente: IDESCAT, a partir de los datos de la Encuesta de población activa del INE (miles de personas).

Por otra parte, la tabla 8 corrobora esta situación, pues es en el nivel formativo correspondiente a los estudios superiores donde la brecha de género es inferior.

Tabla 8
Población empresaria o cooperativista en Cataluña por nivel de estudios y sexo, 2016 (porcentajes horizontales)

	Hombres		Mujeres		Total	
Analfabetos. educación primaria secundaria (1a etapa)	123.6	72%	48.9	28%	172.5	100%
Educación secundaria (2a etapa)	136.9	71%	55.7	29%	192.6	100%
Educación superior universitaria	85.3	57%	64.1	43%	149.4	100%
TOTAL	345.8	67%	168.7	33%	514.5	100%

Fuente: IDESCAT, a partir de los datos de la Encuesta de población activa del INE (miles de personas).

Muestra Continua de Vidas Laborales (MCVL)

Según la MCVL, durante el año 2016 las mujeres representan el 39% de las personas autónomas en la ciudad de Barcelona. Estos porcentajes son ligeramente superiores a los del resto de los ámbitos territoriales. En consecuencia, en el caso de los hombres sucede lo contrario. La tabla 9 muestra los rasgos característicos de los autónomos correspondientes a 2016, clasificados por sexo[3]:

3 Autónomos: individuos que están dados de alta como autónomos en 2016.
Ámbito territorial: la tabla indica el porcentaje de autónomos respecto del total de autónomos de la muestra de España.
Sexo: distribución de los autónomos por sexo.
Edad de alta en el RETA: media de edad en que los individuos se han dado de alta de autónomos.
Edad de los autónomos: media de edad que tienen los autónomos activos en 2016.
Años de alta en RETA: Tiempo acumulado (en años) que han sido dados de alta como autónomos, calculado con la mediana, dado que la media resulta ser poco representativa.
Estudios secundarios y superiores: agrupación ad hoc, en porcentaje.
Grupos CNAE 2009 (>10%): destacan las actividades económicas a que se dedica más del 10% de los autónomos.
Altas de autónomos: porcentaje de autónomos que se han dado de alta en 2016.
Bajas de autónomos: porcentaje de autónomos que se han dado de baja en 2016.

Tabla 9
Autónomos activos, 2016

Ámbitos territoriales	BARCELONA (CIUDAD) 3.5%		BARCELONA (PROVINCIA) 9.9%		CATALUÑA 13.6%		ESPAÑA 100.0%	
Autónomos por sexo (%)	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
Media de edad de los autónomos cuando se dan de alta	33.7	35.9	32.2	34.9	31.8	34.6	32.1	34.8
Media de edad de los autónomos	45.6	45.8	45.2	45.6	45.2	45.6	45.5	45.3
Mediana de años que los autónomos están dados de alta	10.0	7.8	10.9	8.3	11.1	8.8	10.7	8.4
Estudios secundarios y superiores (%)	67.5%	69.8%	52.8%	58.7%	49.4%	56.0%	42.4%	51.3%
Grupos CNAE (>10%)	Comercio al por menor (12.6%) Construcción (9.7%) Comercio al por mayor (9.7%)	Comercio al por menor (19.8%) Hostelería (10%)	Construcción (15.3%) Comercio al por menor (11.8%) Comercio al por mayor (10.9%) Industria (10.1%)	Comercio al por menor (22.2%) Hostelería (11.1%)	Construcción (16.6%) Comercio al por menor (12%) Industria (10.6%) Comercio al por mayor (10.4%)	Comercio al por menor (22.6%) Hostelería (12.9%)	Construcción (16.4%) Comercio al por menor (13%) Comercio al por mayor (9.9%)	Comercio al por menor (24.2%) Hostelería (12.5%)
Altas de autónomos (%)	18.4%	20.1%	17.6%	19.1%	18.2%	19.3%	15.5%	18.3%
Bajas de autónomos (%)	12.7%	14.4%	12.8%	13.8%	13.3%	14.7%	12.6%	14.9%

Fuente: Muestra Continua de Vidas Laborales, 2016 (Ministerio de Trabajo y Seguridad Social).

Del colectivo de autónomos en activo, cabe decir que el 18.4% de los hombres se ha dado de alta durante el año 2016, mientras que en el caso de las mujeres ha sido el 20%.

Como media, durante el 2016 las mujeres barcelonesas se han dado de alta de autónomos hacia los 36 años, mientras que los hombres lo hacen cuando son algo más jóvenes, a los 33.7 años. Por lo que respecta al resto de los ámbitos territoriales, se observa que los autónomos (tanto mujeres como hombres) se dan de alta en el régimen de autónomos en edades más jóvenes a las que lo hacen los de Barcelona ciudad. Así pues, las autónomas y los autónomos barceloneses emprenden en edades algo más avanzadas, pero en todos los casos en torno a la treintena.

Como media, tanto las mujeres como los hombres afiliados al régimen de autónomos en Barcelona tienen entre 45 y 46 años, edad similar al resto de los territorios.

Como media, las mujeres de la capital han sido dadas de alta en el régimen de autónomos durante 7,8 años mientras que los hombres lo han sido durante 10. Estos datos son similares a los que se dan en el conjunto de la provincia de Barcelona, Cataluña y España.

En cuanto al nivel de estudios alcanzados, se observa que en Barcelona tanto las autónomas como los autónomos presentan unos porcentajes bastante más elevados de estudios secundarios y superiores (69.8% y 67.5%, respectivamente) que los que se observan a escalas provincial, autonómica y estatal.

En la tabla 9 también se observa que, mientras que las mujeres presentan mayor concentración en pocas actividades, los hombres muestran una presencia repartida entre un mayor número de actividades económicas. Las mujeres predominan en el sector del comercio al por menor (19.8%), seguido del sector de la hostelería, con un 10%. Otros sectores con presencia significativa de mujeres son los servicios personales (7.5%), las actividades sanitarias y de servicios sociales (6.8%) y las actividades administrativas y de servicios auxiliares (6.8%).

En el caso de los hombres, la actividad en que tienen mayor presencia es también la del comercio al por menor (12,6%), seguido del sector de la construcción y del comercio al por mayor (ambos con un porcentaje del 9.7%). Otros sectores con presencia significativa de varones son el de la hostelería (9.2%) y el de transporte y almacenamiento (8%).

Por último, en cuanto a las bajas del régimen de autónomos, se puede comprobar que la distribución por sexos durante 2016 ha sido del 12.7% en el caso de los hombres y del 14.4% en el de las mujeres. Las causas por las cuales se han dado de baja son, en su mayoría, la dimisión o la baja voluntaria del trabajador; en segundo lugar, la baja por cese de actividad.

Actividad emprendedora femenina en Barcelona (GEM)

El Global Entrepreneurship Monitor (GEM) es un proyecto que se inició en 1997 como observatorio internacional para el estudio del fenómeno de la creación de empresas en distintos contextos y realidades nacionales. El primer informe se publicó en 1999 con la participación de diez países, y su objetivo era analizar el emprendimiento y proporcionar datos a las áreas fundamentales que nutren la investigación relacionada con la creación de empresas. Desde entonces, cada año se han elaborado informes tanto a escala mundial como de cada país participante, así como a escala regional. En el decimonoveno informe GEM correspondiente al período 2017-18 participaron cincuenta y cuatro países.

En este apartado se comentarán los resultados aportados por investigadores de la Universidad Autónoma de Barcelona a partir de la explotación a medida para la ciudad de Barcelona desde una perspectiva de género, realizada a partir de los datos del proyecto GEM. Además, se incorpora la comparación de la capital catalana con otros ámbitos territoriales y se hace referencia al período 2005-16[4]. En concreto, se tratan aspectos relacionados con:

- percepciones, valores y aptitudes emprendedoras de la población adulta
- indicadores del proceso emprendedor en la población adulta de 18 a 64 años
- motivos para emprender y sector de actividad
- características de las empresas en fase inicial (TEA)

El primer aspecto que evalúa el informe GEM hace referencia a las percepciones, los valores y las aptitudes de la población adulta a la hora de poner en marcha (o no) un proceso emprendedor. La tabla 10 muestra los porcentajes de las mujeres entrevistadas de Barcelona que están de acuerdo con la tipología planteada de percepciones, valores y aptitudes, y recoge los resultados para cuatro períodos diferentes:

4 Guallarte, C., Genescà, E., Obis, T. (2017): Actividad emprendedora femenina en Barcelona (informe no publicado). Universidad Autónoma de Barcelona.

Tabla 10
Percepciones, valores y aptitudes emprendedoras de las mujeres en Barcelona

	2005-07	2008-10	2011-13	2014-16
Emprender aporta estatus social y económico	54.4%	59.8%	59.9%	45.7%
Emprender es una buena opción profesional	65.4%	67.8%	68.6%	57.6%
Difusión del emprendimiento en los medios de comunicación	36.9%	45.2%	52.9%	56.8%
Equidad en los estándares de vida	63.9%	63.1%	70.9%	68.1%
Oportunidades para emprender en los próximos 6 meses	33.8%	25.3%	20.8%	31.2%
Posesión de conocimientos y habilidades para emprender	44.0%	46.8%	47.4%	46.6%
El miedo a fracasar como un obstáculo para emprender	46.1%	49.3%	46.9%	45.7%
La existencia de modelos de referencia	30.2%	31.9%	24.8%	33.9%

Fuente: Guallarte, C. *et al.* (2017).

Esta tabla indica que el mayor grado de consenso entre las mujeres recae en la idea de que el emprendimiento es un buen camino hacia una mayor redistribución de la renta (el 68% de las mujeres está de acuerdo), mientras que dan poca importancia al hecho de tener modelos de referencia.

En cuanto a la evolución que ha habido en el pensamiento de las mujeres entre 2005 y 2016 en cuanto a las diversas afirmaciones planteadas, cabe afirmar que ha aumentado considerablemente la importancia que dan a la influencia que pueden ejercer los medios de comunicación para la difusión del emprendimiento. En cambio, ha mermado la percepción del emprendimiento asociado al estatus social y económico o a la idea de una buena opción profesional. Por otro lado, el miedo al fracaso como freno al arranque de un negocio se mantiene (el 46% de las mujeres confiesa sentirlo).

La tabla 11 aporta los porcentajes de los hombres entrevistados que están de acuerdo con los distintos ítems, de modo que se puede llevar a cabo la correspondiente comparación entre sexos:

Tabla 11
Percepciones, valores y aptitudes emprendedoras de los hombres en Barcelona

	2005-07	2008-10	2011-13	2014-16
Emprender aporta estatus social y económico	64.4%	56.8%	60.6%	51.4%
Emprender es una buena opción profesional	74.9%	68.7%	70.3%	60.5%
Difusión del emprendimiento en los medios de comunicación	48.1%	41.5%	57.7%	58.0%
Equidad en los estándares de vida	61.1%	57.7%	70.0%	73.1%
Oportunidades para emprender en los próximos 6 meses	40.2%	29.6%	22.3%	33.5%
Posesión de conocimientos y habilidades para emprender	50.3%	50.8%	58.3%	55.3%
El miedo a fracasar como un obstáculo para emprender	46.9%	47.0%	42.2%	40.4%
La existencia de modelos de referencia	35.8%	34.4%	32.3%	37.1%

Fuente: Guallarte, C. *et al.* (2017).

Como puede observarse, los hombres coinciden con las mujeres en que el emprendimiento es una buena vía para la equidad en los estándares de vida (el 73% de los hombres está de acuerdo), y tampoco dan excesiva importancia a la existencia de modelos de referencia.

En cuanto a la evolución que ha habido en el pensamiento de los hombres entre 2005 y 2016 en lo que respecta a las diversas afirmaciones planteadas, cabe afirmar que también ha aumentado la importancia que dan a la influencia que pueden ejercer los medios de comunicación para la difusión del emprendimiento, aunque el cambio de mentalidad en las mujeres ha sido mayor. La percepción de los hombres sobre la asociación entre el emprendimiento y el mayor estatus social y económico, así como la idea de ser una buena opción profesional, ha descendido más significativamente que en el imaginario de las mujeres.

Ellas dan mayor importancia a los conocimientos y habilidades para emprender que ellos y, finalmente, la percepción de que el miedo al fracaso es un freno para la puesta en marcha de un negocio ha descendido entre los hombres.

Por último, en la tabla 12 se lleva a cabo una comparación entre diversos ámbitos geográficos en cuanto a la opinión de las mujeres respecto de las diferentes afirmaciones propuestas. Los ámbitos seleccionados son tanto nacionales —Área Metropolitana de Barcelona (AMB), Cataluña (CAT), España (ESP)— como internacionales (entre los que se destacan países tan emprendedores como Estados Unidos, u otros del entorno europeo, como Alemania, Francia, Irlanda o Italia).

Tabla 12
Comparación de las percepciones, los valores y las aptitudes emprendedoras de las mujeres en diversos ámbitos geográficos en el periodo 2014-16

	BCN	AMB	CAT	ESP	Alemania	Estados Unidos	Francia	Irlanda	Italia
Emprender aporta estatus social y económico	45.7%	45.1%	46.8%	47.6%	78.6%	76.0%	72.8%	78.3%	70.4%
Emprender es una buena opción profesional	57.6%	57.2%	59.4%	54.2%	49.4%	64.9%	61.6%	47.1%	62.4%
Difusión del emprendimiento en los medios de comunicación	56.8%	54.3%	53.7%	47.1%	52.2%	75.9%	39.4%	69.3%	45.9%
Equidad en los estándares de vida	68.1%	71.0%	72.9%	72.3%	62.5%	53.5%	55.2%	78.5%	74.3%
Oportunidades para emprender en los próximos 6 meses	31.2%	26.1%	23.7%	21.8%	34.1%	46.4%	28.0%	31.1%	22.2%
Posesión de conocimientos y habilidades para emprender	46.6%	43.3%	44.6%	42.1%	28.6%	47.5%	24.8%	36.5%	25.9%
El miedo a fracasar como un obstáculo para emprender	45.7%	46.6%	46.1%	48.4%	53.9%	35.1%	46.1%	47.3%	63.4%
La existencia de modelos de referencia	33.9%	31.3%	32.9%	31.9%	21.0%	26.3%	33.7%	29.2%	22.6%

Fuente: Guallarte, C. *et al.* (2017).

En la tabla precedente se observa un mayor grado de consenso con la idea de que el emprendimiento aporta estatus social y económico, tanto internacional como nacional.

Las mujeres entrevistadas en Estados Unidos dan mucha más importancia que el resto a la influencia que se puede ejercer desde los medios de comunicación hacia el impulso de la creación de empresas, mientras que también son las que menos de acuerdo están con que esta vía sea adecuada para conseguir una mejor distribución de la renta.

Además, las barcelonesas ven mayores oportunidades para emprender en los próximos seis meses que las del resto de España (tanto AMB, como Cataluña o del conjunto del país), mientras que las españolas dan la misma importancia que las estadounidenses a la posesión de conocimiento y habilidades para emprender; sorprende la poca relevancia que le dan las alemanas, francesas o italianas.

Por otra parte, Estados Unidos es el país donde menor miedo al fracaso muestran las mujeres entrevistadas, mientras que los porcentajes mostrados por las barcelonesas, catalanas y españolas son similares y más altos que los de las estadounidenses. El mayor miedo al fracaso es el que apuntan las mujeres italianas.

La tabla 13 muestra los indicadores que utiliza la metodología GEM[5] para medir el proceso emprendedor. Los porcentajes se refieren a las mujeres entrevistadas de Barcelona que tienen entre 18 y 64 años y que están involucradas en iniciativas emprendedoras, y se refiere a cuatro períodos diferentes para captar su evolución:

---

5 En el proyecto GEM uno de los indicadores de referencia es la *TEA —Total Early Stage Entrepreneurial Activity—*, que es el porcentaje de la población adulta que en determinado período manifiesta ser empresario (propietario y directivo) de una empresa en fase inicial, naciente o nueva. *Emprendimiento potencial*: se refiere al porcentaje de población adulta que en determinado periodo manifiesta la intención de crear una empresa en los próximos tres años. Una parte de los emprendedores potenciales creará su propia empresa, y entonces tendremos el emprendimiento naciente (hasta tres meses de actividad efectiva), el emprendimiento nuevo (de 3 meses a 3,5 años) y el emprendimiento consolidado (más de 3,5 años).
El indicador del *Abandono del Negocio* se utiliza para analizar la dinámica empresarial y es el porcentaje de la población que manifiesta haber dejado de ser empresario o empresaria, sea porque la empresa ha desaparecido, sea porque se ha traspasado.

Tabla 13
Indicadores del proceso emprendedor de las mujeres en Barcelona

	2005-07	2008-10	2011-13	2014-16
Emprendedoras en fase inicial (TEA)	7.2%	5.6%	5.2%	6.5%
Emprendedoras nacientes	3.5%	3.2%	3.3%	3.0%
Emprendedoras nuevas	3.7%	2.4%	1.9%	3.5%
Emprendedoras potenciales	7.1%	7.7%	10.7%	10.0%
Emprendedoras consolidadas	4.0%	6.8%	6.1%	8.1%
Abandono (cierre o traspaso)	0.7%	1.5%	1.3%	0.8%
El miedo a fracasar como un obstáculo para emprender	46.9%	47.0%	42.2%	40.4%
La existencia de modelos de referencia	35.8%	34.4%	32.3%	37.1%

Fuente: Guallarte, C. *et al.* (2017).

La TEA femenina en Barcelona en el período 2014-16 es del 6.5% de la población adulta. Se observa que, en el lapso recogido en la tabla precedente, las diferencias no han sido muy significativas, aunque el efecto de la crisis económica que se inició en 2008 dejará huella. En 2016 todavía no se había igualado el porcentaje de emprendedoras en fase inicial (nacientes y nuevas) que había en 2005-07, aunque el aumento de emprendedoras potenciales hace pensar que más temprano que tarde el objetivo será logrado.

Merece comentario la destacable evolución de las emprendedoras consolidadas, que se han doblado en los diez años recogidos en la tabla.

Cabe añadir que en la comparación con los hombres puede concluirse que, en general, presentan unos porcentajes ligeramente superiores a los de las mujeres.

La comparación con otros ámbitos territoriales de los porcentajes de las mujeres entrevistadas que tienen entre 18 y 64 años y que están involucradas en iniciativas emprendedoras queda reflejada en la tabla 14:

Tabla 14
Indicadores del proceso emprendedor de las mujeres para diversos ámbitos geográficos, 2014-16

	BCN	AMB	CAT	ESP	Alemania	Estados Unidos	Francia	Irlanda	Italia
Emprendedoras en fase inicial (TEA)	6.5%	5.0%	6.0%	4.9%	3.7%	10.2%	4.0%	5.0%	3.0%
Emprendedoras nacientes	3.0%	2.2%	3.1%	2.4%	2.2%	7.4%	3.0%	3.2%	2.0%
Emprendedoras nuevas	3.5%	2.8%	3.0%	2.5%	1.6%	3.0%	1.0%	1.8%	1.0%
Emprendedoras potenciales	10.0%	8.0%	7.6%	7.1%	7.4%	14.0%	12.9%	9.1%	8.7%
Emprendedoras consolidadas	8.1%	6.8%	7.7%	6.4%	3.4%	5.4%	1.7%	5.0%	2.8%
Abandono (cierre o traspaso)	0.8%	0.9%	0.9%	1.7%	1.4%	3.1%	1.5%	1.5%	1.9%

Fuente: Guallarte, C. *et al.* (2017).

Se observa que las emprendedoras en fase inicial (TEA) de Barcelona presentan un porcentaje superior (6.5%) al de Cataluña, España y países como Alemania, Francia o Italia, y quedan sólo por debajo de Estados Unidos (10.2%).

La tabla 14 completa la información e indica que las emprendedoras potenciales en Barcelona (10%) suponen claramente un porcentaje superior al del resto de Cataluña y España, y es similar a las del resto de Europa. Las emprendedoras consolidadas en Barcelona (8.1%) presentan unos porcentajes que superan a los del resto de España y, sobre todo, a las del resto de Europa. Por otra parte, también es el ámbito geográfico donde el abandono de los negocios es menor (0.8%). Los datos parecen indicar que Estados Unidos es un país donde las mujeres piensan mucho en emprender (14% emprendedoras potenciales), pero donde no se consolidan tanto los proyectos empresariales (5.4%), y donde la tasa de abandono es la más elevada de la tabla comparativa (3.1%).

5.3.1. Motivos para emprender y sector de actividad

La tabla 15 presenta los porcentajes de los motivos para emprender y de los sectores de actividad de las emprendedoras nacientes y nuevas (TEA) de Barcelona, y recoge los resultados para cuatro períodos diferentes:

Tabla 15
Motivos para emprender y sector de actividad de las emprendedoras (TEA) de Barcelona

Motivos para emprender	2005-07	2008-10	2011-13	2014-16
Emprender por oportunidad (independencia + ingresos)	46.6%	44.0%	38.2%	35.8%
Emprender para tener más independencia	13.6%	15.8%	9.1%	17.3%
Emprender para aumentar ingresos	33.0%	28.3%	29.1%	18.5%
Emprender por necesidad	20.2%	20.0%	30.3%	31.3%
Sector de actividad				
Sector transformador	20.0%	20.4%	11.3%	7.6%
Sector servicios a la empresa	35.8%	34.0%	41.4%	33.2%
Sector servicios al consumidor	44.1%	42.8%	47.3%	59.3%

Fuente: Guallarte, C. *et al.* (2017).

Como muestra la tabla 15, entre 2005 y 2016 ha aumentado el porcentaje de mujeres que emprenden por necesidad, mientras que ha disminuido el del emprendimiento por oportunidad. Se entiende que este es un comportamiento explicable por la situación de crisis económica vivida en el país. Sin embargo, en el periodo 2014-16 el emprendimiento por oportunidad sigue siendo más elevado (35,8%) que la creación de una empresa por necesidad (31,3%).

En cuanto al sector de actividad donde las mujeres consultadas han puesto en marcha un negocio, cabe afirmar que los servicios al consumidor constituyen la principal actividad económica de las empresarias (casi el 60% del total), seguido de los servicios a las empresas (33%). Si nos fijamos en la evolución que ha habido, se observa que la presencia de las mujeres en el sector transformador ha descendido claramente, mientras que ha aumentado en los servicios al consumidor.

En cuanto a la comparación con los hombres entrevistados (tabla 16), se observa un comportamiento diferente, ya que ellos han aumentado el porcentaje en emprendimiento por oportunidad durante el período analizado (sobre todo para aumentar ingresos), y el peso del emprendimiento por necesidad es inferior que en el caso de las empresarias.

Tabla 16
Motivos para emprender y sector de actividad de los emprendedores (TEA) de Barcelona

Motivos para emprender	2005-07	2008-10	2011-13	2014-16
Emprender por oportunidad (independencia + ingresos)	61.3%	54.5%	40.4%	64.3%
Emprender para tener más independencia	32.9%	24.9%	18.3%	26.8%
Emprender para aumentar ingresos	28.4%	29.5%	22.2%	37.4%
Emprender por necesidad	10.2%	16.7%	26.2%	14.0%
Sector de actividad				
Sector transformador	20.6%	24.6%	27.1%	8.4%
Sector servicios a la empresa	38.6%	31.1%	42.8%	51.1%
Sector servicios al consumidor	38.2%	38.8%	30.1%	40.5%

Fuente: Guallarte, C. *et al.* (2017).

Al analizar los porcentajes del emprendimiento por oportunidad y por necesidad en Barcelona desde la perspectiva de género, se observa que, mientras el 64% de los hombres que emprenden manifiesta hacerlo por oportunidad —principalmente para aumentar ingresos—, las mujeres muestran un equilibrio entre el emprendimiento por necesidad (31%) y el de oportunidad (36%). Esta diferencia de más de 30 puntos en el emprendimiento por oportunidad hace pensar que a menudo las mujeres acceden al emprendimiento como una vía para conseguir un *modus vivendi*, mientras que los emprendedores lo hacen mayoritariamente para dar un salto cualitativo en su nivel de vida, puesto que sólo el 14% de ellos emprende por necesidad.

La información de los hombres emprendedores por sectores indica la coincidencia con las empresarias en cuanto al descenso en el sector transformador (del 20% al 8.4%), mientras que han aumentado significativamente los porcentajes de emprendedores en el sector servicios a las empresas (del 38% al 51%). La presencia de empresarios en el sector servicios al consumidor es también destacable (40%), pero inferior en términos relativos a la de las mujeres (59%).

Finalmente, la tabla 17 recoge los motivos para emprender y el sector de actividad de las empresarias entrevistadas por el GEM, comparándolo con diversos ámbitos geográficos:

Tabla 17
Comparación de los motivos a emprender (TEA) y sector de actividad de las mujeres para diversos ámbitos geográficos, 2014-16

Motivos para emprender	BCN	AMB	CAT	ESP	Alemania	Estados Unidos	Francia	Irlanda	Italia
Emprender por oportunidad (independencia + ingresos)	35.8%	37.1%	40.3%	38.6%	53.6%	68.2%	64.7%	41.3%	40.6%
Emprender para tener más independencia	17.3%	21.4%	19.9%	19.8%	34.5%	23.6%	31.7%	16.3%	10.6%
Emprender para aumentar ingresos	18.5%	15.7%	20.4%	18.8%	19.0%	44.6%	32.9%	25.0%	30.0%
Emprender por necesidad	31.3%	31.7%	33.6%	36.9%	34.5%	23.0%	24.3%	34.2%	15.7%
Sector de actividad									
Sector transformador	7.6%	8.0%	9.4%	9.8%	15.4%	14.1%	25.8%	14.3%	14.4%
Sector servicios en la empresa	33.2%	31.2%	26.3%	24.4%	25.4%	25.1%	18.5%	20.3%	24.1%
Sector servicios al consumidor	59.3%	60.7%	62.0%	61.6%	57.6%	57.1%	55.7%	58.7%	50.3%

Fuente: Guallarte, C. *et al.* (2017).

Las barcelonesas son las mujeres que menor porcentaje muestran de emprendimiento por oportunidad (35,8%), en relación tanto con el resto de los ámbitos nacionales como con los internacionales. Se destacan las diferencias con las estadounidenses (68%), francesas (64%) y alemanas (53%).

Las cifras parecen indicar que en Barcelona y área metropolitana, Cataluña y España las mujeres emprenden más por necesidad que en Estados Unidos y otros países del Mediterráneo.

En cuanto a los sectores de actividad, los ámbitos geográficos nacionales muestran un menor impulso emprendedor en el sector transformador que en los ámbitos internacionales. Por otra parte, merece la pena destacar la mayor presencia de mujeres que emprenden en Barcelona en el sector de los servicios a las empresas en relación con el resto de los ámbitos.

La tabla 18 muestra los porcentajes de las características de las empresas de las emprendedoras nacientes y nuevas (TEA) de Barcelona, se recogen los resultados para cuatro períodos diferentes:

Tabla 18
Características de las empresas de las emprendedoras (TEA) de Barcelona

	2005-07	2008-10	2011-13	2014-16
Sin trabajadores (en la actualidad)	15.6%	73.0%	57.9%	47.5%
Más de 5 trabajadores (en la actualidad)	13.0%	6.6%	16.3%	8.3%
Más de 5 trabajadores (dentro de 5 años)	14.6%	17.1%	26.1%	12.0%
Completamente o algo innovadora	54.2%	40.9%	46.4%	47.0%
Tecnología de menos de 5 años	**18.2%**	**18.4%**	**34.0%**	**45.4%**
Sin o poca competencia	38.6%	36.3%	46.4%	48.5%
Con actividad exportadora	34.4%	34.2%	20.5%	23.3%

Fuente: Guallarte, C. *et al.* (2017).

Las empresarias sin trabajadores de Barcelona constituyen la mayoría (47,5%); se destaca el aumento que ha habido desde 2005-07, período en el cual suponían el 15%. En cambio, se han reducido las empresas exportadoras (del 34% al 23%), así como las innovadoras (del 54% al 47%). Sin embargo, las cifras indican un aumento significativo de las empresarias que cuentan con una tecnología de menos de cinco años, que han pasado del 18% en 2005-07 al 45% en 2014-16.

Para llevar a cabo la correspondiente comparación de las características de las empresas de las mujeres con las que han creado los hombres, la tabla 19 recoge los datos de estos últimos:

Tabla 19
Características de las empresas de los emprendedores (TEA) de Barcelona

	2005-07	2008-10	2011-13	2014-16
Sin trabajadores (en la actualidad)	42.2%	31.9%	56.8%	42.4%
Más de 5 trabajadores (en la actualidad)	11.3%	7.0%	8.1%	5.3%
Más de 5 trabajadores (dentro de 5 años)	21.2%	23.7%	33.1%	13.4%
Completamente o algo innovadora	43.1%	41.9%	41.7%	28.2%
Tecnología de menos de 5 años	**17.0%**	**21.8%**	**33.7%**	**20.6%**
Sin o poca competencia	34.3%	36.0%	59.9%	41.3%
Con actividad exportadora	56.0%	49.9%	30.9%	28.7%

Fuente: Guallarte, C. *et al.* (2017).

Se destaca que el porcentaje de empresas sin trabajadores creadas por mujeres (47%) es superior a las de los varones (42%). En ambos casos han mermado considerablemente las expectativas de crecimiento en plantilla. En el caso de las empresas de los hombres, ha disminuido de forma clara el porcentaje de empresas exportadoras (del 56% al 28%) y de las innovadoras (43% al 28%), descensos más significativos que en el caso de las mujeres.

Por último, la tabla 20 muestra la comparación de las empresarias TEA de Barcelona con otros ámbitos geográficos:

Tabla 20
Comparación de las características de las empresas de las emprendedoras (TEA) para diversos ámbitos geográficos, 2014-16

	BCN	AMB	CAT	ESP	Alemania	Estados Unidos	Francia	Irlanda	Italia
Sin trabajadores (en la actualidad)	47.5%	58.7%	60.8%	54.2%	39.9%	39.4%	86.9%	52.5%	37.7%
Más de 5 trabajadores (en la actualidad)	8.3%	7.8%	5.4%	5.5%	24.7%	15.0%	0.0%	18.5%	2.4%
Más de 5 trabajadores (dentro de 5 años)	12.0%	11.6%	9.6%	14.4%	25.9%	34.6%	23.1%	36.0%	7.0%
Completamente o algo innovadora	47.0%	38.7%	38.1%	35.1%	39.0%	48.5%	55.6%	53.0%	67.2%
Tecnología de menos de 5 años	45.4%	39.1%	33.9%	30.9%	19.8%	29.9%	44.4%	41.0%	43.8%
Sin o poca competencia	48.5%	41.4%	46.2%	44.2%	54.2%	59.2%	68.2%	68.5%	34.4%
Con actividad exportadora	23.3%	22.8%	21.6%	24.4%	53.6%	82.2%	63.1%	62.1%	41.8%
Sector servicios al consumidor	59.3%	60.7%	62.0%	61.6%	57.6%	57.1%	55.7%	58.7%	50.3%

Fuente: Guallarte, C. *et al.* (2017).

Analizando los datos, se observa que en todos los ámbitos territoriales existe mayor presencia de empresas sin trabajadores. Las barcelonesas muestran un porcentaje más bajo de empresas sin trabajadores que en el resto de los ámbitos nacionales, pero en cambio tienen un mayor porcentaje de empresas con una plantilla de más de cinco trabajadores.

Las empresarias de Barcelona se destacan en comparación con el resto de los ámbitos estatales por la innovación que incorporan a sus negocios y por su capacidad

exportadora. En cambio, en relación con los ámbitos internacionales, las de Barcelona son más innovadoras que las de Alemania, mientras que presentan una actividad exportadora inferior a la de otros países europeos y a la de Estados Unidos (debe tenerse en cuenta que los servicios son más difícilmente exportables que el sector transformador).

5.4 El caso de Barcelona Activa

En este apartado se presentan los resultados del estudio de caso realizado desde la perspectiva de género en lo que se refiere a los proyectos empresariales acompañados por Barcelona Activa durante el año 2016. En este estudio se analizan cuáles son los motivos para emprender, la formación de las personas emprendedoras y las características de las empresas creadas.

La tabla 21 muestra los motivos que llevan a usuarios y usuarias a desarrollar un proyecto empresarial, y se observa que, para las mujeres, el principal motivo para emprender es la realización personal —con no mucha diferencia respecto de los hombres—, pero hay que decir también que los hombres (40%) emprenden mucho más que las mujeres (27%) por el hecho de descubrir una oportunidad de negocio.

Tabla 21
Motivos para emprender de los usuarios de Barcelona Activa

	Mujeres	Hombres
Como fórmula de realización personal	41.6%	45.3%
Para crear el propio puesto de trabajo (como alternativa a una situación de paro)	37.6%	34.0%
Detección de una oportunidad de negocio	27.2%	40.0%
Para crear el propio puesto de trabajo a pesar de disponer de él (Independencia y mejora laboral)	35.2%	34.0%
Para aumentar el nivel de renta y mejorar estatus social	4.4%	10.0%
Para continuar con una tradición familiar	1.2%	1.3%
Otros motivos	7.2%	4.7%

Fuente: Estudio seguimiento proyectos empresariales acompañados desde Barcelona Activa (2016).

Del análisis de la formación y la experiencia previa de los socios/socias en el momento de desarrollar un proyecto empresarial se observa, en la tabla 22, que tanto mujeres como hombres tienen experiencia laboral previa en el ámbito de la actividad

económica en la cual emprenden, pero, en lo que se refiere a la formación específica en gestión empresarial, la de los hombres supera claramente a la de las mujeres.

Tabla 22
Motivos para emprender de los usuarios de Barcelona Activa

	Mujeres	Hombres
Formación específica en el ámbito de actividad de la empresa	57.2%	64.7%
Experiencia laboral previa en el ámbito de la actividad de la empresa	66.4%	67.3%
Formación específica en el ámbito de la gestión empresarial	29.2%	38.0%
Experiencia laboral previa en el ámbito de la gestión empresarial	36.8%	45.3%

Fuente: Estudio seguimiento proyectos empresariales acompañados desde Barcelona Activa (2016).

La tabla 23 muestra las formas jurídicas elegidas mayoritariamente por mujeres y hombres emprendedores, donde se comprueba que las mujeres optan mayoritariamente por darse de alta en el régimen de autónomos y, en cambio, las formas jurídicas elegidas por los hombres son tanto la sociedad mercantil (SL) como convertirse en autónomo.

Tabla 23
Forma jurídica en el momento de la constitución de los usuarios de Barcelona Activa

	Mujeres	Hombres
Autónomo/a	59.6%	48.4%
Sociedad Limitada (SL)	25.8%	43.8%
Sociedad Cooperativa Catalana Limitada (SCCL)	5.6%	1.6%
Sociedad Civil Privada (SCP)	4.5%	1.6%
Asociaciones. Fundaciones	4.5%	4.7%

Fuente: Estudio seguimiento proyectos empresariales acompañados desde Barcelona Activa (2016).

En cuanto al tiempo que pasa desde que se empezó a trabajar la idea del negocio hasta que se constituye la empresa, la duración media es de doce meses y no hay diferencias importantes entre sexos.

Donde sí hallamos diferencias es en la financiación de las nuevas empresas, puesto que la inversión realizada por las mujeres en sus proyectos es de 14,967 € de media, mientras que para los hombres es de 21,446 €. Así pues, la diferencia en el esfuerzo inversor del proyecto es aproximadamente 6,000 € inferior en el caso de las mujeres. La financiación de esta inversión, tanto en el caso de las mujeres como en el de los hombres, procede principalmente de recursos propios y de familiares o conocidos, así como de la capitalización del paro.

El sector de actividad en el cual emprenden los usuarios y usuarias de Barcelona Activa queda recogido en la tabla 24, donde se observa que las empresas creadas por las mujeres se encuentran principalmente en el sector del comercio, el de los servicios a las empresas y el de la producción creativa y cultural. Los hombres, en cambio, predominan en el sector de servicios a las empresas, el comercio, la hostelería, el turismo, el ocio y, finalmente, el sector tecnologías de la información (TIC).

Tabla 24
Sector de actividad de la empresa de los usuarios de Barcelona Activa

	Mujeres	Hombres
Comercio	24.70%	14.10%
Servicios a las empresas	16.90%	18.80%
Otros	15.70%	12.00%
Producción creativa y cultural	11.20%	3.10%
Hostelería, turismo, ocio	7.90%	14.10%
Salud y ciencias de la vida	7.90%	4.70%
Tecnologías de la información y la comunicación	3.40%	12.50%
Medio ambiente	2.20%	1.60%
Industria/manufacturera	2.20%	4.70%
Construcción y servicios urbanísticos	2.20%	7.80%
Servicios personales	1.10%	3.10%

Fuente: Estudio seguimiento proyectos empresariales acompañados desde Barcelona Activa (2016).

6. Conclusiones

El estudio que retrata a las emprendedoras en Barcelona con el objetivo de perfeccionar e innovar en el diseño de las políticas de apoyo constituye una declaración de intenciones. Supone, de entrada, el reconocimiento de que las mujeres y los hombres son diferentes y no sólo por razones biológicas sino también por motivos sociales,

con lo que el colectivo desfavorecido merece especial atención. El hecho es que, mediante el proceso de socialización al que somos sometidos los individuos desde que nacemos, se inculcan los estereotipos de género que no sólo son descriptivos sino también prescriptivos. Así es como las diferencias biológicas entre sexos se agravan después de haber sido socializados. La desigualdad construida socialmente ejerce una clara influencia en las personas cuando se generan las vocaciones y se elige carrera profesional, por lo que una de las consecuencias más palpables es la división sexual de trabajo y la falta de equidad en el mercado laboral.

De este modo sucede que las diferencias de género imperantes en la sociedad también se reproducen en el terreno del emprendimiento, más aún cuando el imaginario colectivo asocia este empleo al poder político y económico: la literatura publicada en emprendimiento nos recuerda que en proporción hay menos mujeres empresarias, que emprenden en sectores diferentes a los de los hombres, y que presentan unos indicadores de desempeño empresarial (facturación, inversión, rentabilidad) con peores resultados. La asunción de la influencia de la socialización en el terreno del emprendimiento pone de manifiesto la necesidad de investigaciones y políticas públicas específicas para mujeres, con el objetivo de reducir la brecha existente mediante un cambio en las relaciones de género entre los individuos.

Una de las primeras conclusiones del estudio evidencia que nos encontramos frente a un colectivo parcialmente visible en el nivel estadístico. Sorprende comprobar que, todavía hoy, las personas que dan de alta un negocio no deben registrar su sexo en el impreso de tramitación. Tampoco a la hora de depositar las cuentas anuales de las empresas en el Registro Mercantil debe indicarse el sexo de los administradores que a la vez son propietarios de las empresas. Esta carencia de visibilidad estadística es una muestra más de la disociación en nuestra sociedad entre la figura de la persona emprendedora y las mujeres. Una de las fuentes estadísticas que más se acercan al retrato del colectivo proviene de la Muestra Continua de Vidas Laborales suministrada por el Ministerio de Trabajo y Seguridad Social del Gobierno de España. Se acerca, pero no es completa, ya que sólo permite visibilizar las empresarias en régimen de autónomos, quedando en el silencio estadístico las empresarias que cotizan en el régimen general asimilado. Por otra parte, la metodología utilizada para la elaboración de la Encuesta de Población Activa provoca que el tamaño de la muestra no sea significativo cuando se baja al nivel municipal, mientras que la explotación del informe GEM Cataluña para la ciudad de Barcelona es una fuente adecuada que apunta a tendencias en opiniones y comportamientos pero que se fundamenta, de nuevo, en una muestra de la población total. Finalmente, los datos aportados por Barcelona Activa son relevantes, dado que es el organismo público de promoción económica de mayor magnitud (tanto en la capital como en el conjunto de Cataluña); sin embargo, es evidente que no todo el mundo que emprende se convierte en usuario de sus servicios. Así, el retrato de las emprendedoras de Barcelona resulta del encaje de las diferentes fuentes de información.

La fotografía de las emprendedoras en Barcelona muestra que se trata de un colectivo que representa el 39% del total del empresariado. Las mujeres se dan de alta hacia los 36 años y permanecen durante un período medio de 7.8 años. La media de edad de las autónomas barcelonesas es de 46 años, y un 70% de ellas posee estudios secundarios o superiores. Mientras ellas tienen mayor tendencia hacia el régimen de autónomos, los empresarios crean más sociedades mercantiles. Por otra parte, las empresarias invierten menos capital en la constitución de la empresa y la gestionan desde el ahorro y no desde la inversión, por lo que se comprometen menos en el endeudamiento con entidades financieras. La mayor propensión al riesgo puede ser una de las razones por las cuales los hombres manifiestan que la causa del cierre del negocio haya sido las dificultades económicas y financieras. En cambio, ellas exponen que las razones que explican el cierre están relacionadas con las obligaciones laborales, la falta de un perfil complementario dentro del negocio para salir adelante, o dificultades de carácter técnico.

El sector económico donde las mujeres crean sus negocios de forma abrumadora es el de los servicios, específicamente en los servicios al consumidor, en mayor medida que en los servicios a las empresas. Las actividades económicas —de acuerdo con la clasificación del CNAE— en las cuales ellas emprenden mayoritariamente son el comercio al por menor y la hostelería (sin embargo, cabe decir que sobresale una tercera actividad: la de la cultura, el turismo y el ocio). Estas son también en Cataluña y en España las actividades predominantes entre las mujeres que crean empresas. Al fin y al cabo, las mujeres emprenden en negocios relacionados con su formación, y la baja presencia en empresas de base tecnológica no es más que la consecuencia de las escasas vocaciones femeninas en enseñanzas STEM (ciencias, tecnología, ingeniería y matemáticas). Hay que seguir empujando las políticas educativas que despierten el interés de las niñas y las chicas en estas enseñanzas.

En cuanto a los hombres, coinciden en el sector del comercio al por menor como uno de los más elegidos a la hora de emprender, aunque ellos muestran una mayor diversificación en otras ramas de actividad, tales como la construcción o el comercio al por mayor. De forma genérica, se puede afirmar que las mujeres emprenden en mayor medida en negocios para los que han logrado la formación específica y necesaria para la actividad a que se dedican, mientras que los hombres poseen mayor experiencia laboral previa en el ámbito de la gestión empresarial.

Las mujeres que tienen empresas sin trabajadores son la gran mayoría y, según fuentes cuantitativas, se caracterizan por aportar ciertas dosis de innovación al modelo de negocio (Guallarte *et al.*, 2017). La actividad exportadora ha mermado claramente desde 2005, lo que también ha sucedido en las empresas de los hombres (los servicios son más difícilmente exportables).

En relación con otros ámbitos geográficos, se observa que en Barcelona existe un porcentaje de empresas (39%) ligeramente superior al de Cataluña (37.1%) y al del

conjunto de España (35.7%). Las barcelonesas se dan de alta en el régimen de autónomos un año más tarde que el conjunto de las catalanas y las españolas. El tiempo durante el cual están dadas de alta es inferior en el caso de las barcelonesas (7.8 años) que en el de las catalanas (8.8 años) y las españolas (8.4 años). El nivel de estudios de las autónomas de Barcelona es claramente superior al de los otros dos ámbitos territoriales: mientras que el 70% de las empresarias de Barcelona posee estudios secundarios y superiores, sólo el 56% de las catalanas o el 51.3% de las españolas lo han logrado.

Barcelona es una ciudad óptima para emprender y, pese a la crisis económica que arrancó en 2008, las mujeres perciben el emprendimiento como una buena opción profesional y un camino adecuado hacia una redistribución más equitativa de la renta entre los ciudadanos, aunque en 2016 vieran pocas oportunidades inmediatas de negocio. Sin embargo, durante el período 2005-2016 han aumentado las emprendedoras potenciales, se han mantenido las que se encuentran en la fase inicial del proceso y se han doblado las consolidadas.

Las emprendedoras dan mayor importancia a la influencia que pueden ejercer los medios de comunicación en el impulso a la creación de empresas que al hecho de tener modelos de referencia a imitar. Por otro lado, consideran el miedo a fracasar en la aventura empresarial como uno de los principales frenos para dar el paso (una consecuencia clara del estereotipo de género que sostiene que las mujeres tienen poca propensión al riesgo), y consideran más importante que los hombres el hecho de contar con los conocimientos y habilidades necesarias (en este caso el estereotipo asocia a los hombres con la seguridad en sí mismos). El ámbito público ha sido reservado tradicionalmente a los hombres, mientras que el privado a las mujeres. En el intento de romper con la tradición, las emprendedoras se encuentran con una carencia de apoyo de su entorno inmediato (familia, pareja, amigos). La permanente necesidad de lograr mayor formación esconde inseguridad y miedo, y la mayor prudencia provoca menores posibilidades futuras de crecimiento del negocio, lo que encaja con la concepción de fuente de ingresos secundaria correspondiente a la remuneración aportada por las mujeres a los hogares. Sus planteamientos empresariales tienden a ser más locales que globales.

Mientras que el 64% de los hombres manifiesta que emprende mayoritariamente por oportunidad (y dentro de esta motivación, la voluntad de aumentar ingresos supera claramente la de conseguir mayor independencia económica), las mujeres muestran un equilibrio entre el emprendimiento por necesidad (31%) y el de oportunidad (36%). Estos datos conducen a pensar que el peso relativo de la emprendeduría para conseguir un *modus vivendi* es superior en el caso de las mujeres, ya que los emprendedores lo hacen mayoritariamente para dar un salto cualitativo en su nivel de vida (sólo el 14% de ellos emprende por necesidad). Es decir, las mujeres acceden más al emprendimiento por necesidad que por oportunidad. En este punto sería bueno recalcar que es necesario que las administraciones que se dirigen al colectivo de emprendedoras distingan entre los dos perfiles, dado que requieren servicios diferenciados.

7. Bibliografía

Ahl, Helen (2006). Why Research on Women Entrepreneurship needs New Directions. *Entrepreneurship: Theory & Practice, 30* (5), 595-621.

Barcelona Activa (2017). Estudio de seguimiento de los proyectos empresariales acompañados en 2016.

Bruni, Attila, Gherardi, Silvia y Poggio, Barbara (2004). Entrepreneur-mentality, Gender, and Study of Women Entrepreneurs. *Organizational Change Management, 17* (3), 256-268.

Guallarte, C., Capelleras, J. L., Fígulos, M., Genescà, E. y Obis, T. (2017). Global Entrepreneurship Monitor. Informe Ejecutivo Cataluña 2016. Universidad Autónoma de Barcelona.

Guallarte, C.; Genescà, E. y Obis, T. (2017). Actividad emprendedora femenina en Barcelona (informe no publicado). Universidad Autónoma de Barcelona.

Instituto de Estadística de Cataluña (IDESCAT). Encuesta población activa: Instituto Nacional de Estadística (INE).

Instituto Nacional de Estadística (2016). Muestra continua de vidas laborales [cd-rom]. Madrid: INE.

Kelley, Donna, Brush, Candida G., Greene, Patricia y Litovsky, Yana (2011). *Global Entrepreneurship Monitor 2010 Women's Report.* Babson Park, MA: Babson College.

Marlow, Susan y McAdam, Maura (2013). Advancing Debate: An Epistemological Critique of the Relationship between Genders, Entrepreneurship, and Firm Performance. *International Journal of Entrepreuneurial Behaviour y Research*, 19 (1).

Pérez-Orozco, Amaia (2018): *La economía feminista pone la vida en el centro*. Revista Cooperació catalana, número 418, marzo. Fundació Roca i Galés.

Pérez-Quintana, Anna, Sabata, Anna y Ginesta, Víctor (2018). *Foment a l'emprenedoria (social) de les dones*. De la Fuente, Maria (Coord.). *Innovacions locals contra la desigualtat de gènere en l'ocupació*. Ciutats i persones. Col·lecció Quaderns Grana. Institut de Ciències Polítiques i Socials.

Pérez-Quintana, Anna, Hormiga, Esther, Martori, Joan Carles y Madariaga, Rafa (2017). The Influence of Sex and Gender-role Orientation in the Decision to Become an Entrepreneur. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 9 (1), 8-30.

Peris-Ortiz, Marta, Peris Bonet, Fernando, y Ribeiro-Soriano, Domingo (2010). Capacidades y mujer emprendedora. *Información Comercial Española, ICE*, 852, 153-165.

Tan, Justin (2008). Breaking the "Bamboo Curtain" and "Glass Ceiling": The Experience of Women Entrepreneurs in High-tech Industries in an Emerging Market. *Journal of Business Ethics*, 80 (3), 547-564.

Terjesen, Siri, Bosma, Niels y Stam, Erik (2016). *Advancing Public Policy for High-growth, Female, and Social Entrepreneurs. Public Administration Review, 76* (2), 230-239.

Wilson, Fiona y Tagg, Stephen (2010). Social Constructionism and Personal Constructivism. *International Journal of Gen*

CAPÍTULO 2

Perfil sociocultural de las emprendedoras en México

Natalia Aguilar Rosado
Sophia Eileen González Berumen
Swar Solís Morales

Resumen

Existen modelos fundamentados en el funcionamiento de la economía donde son partícipes los agentes económicos; estos modelos por lo general toman en cuenta a la gran empresa y prescinden de la importancia del emprendimiento y su aporte tanto en la economía como en la sociedad.

Para el caso de las mujeres y su incidencia en la creación de negocios resulta un tema de importancia en México, debido a que la población femenina enfrenta tipos diferentes de discriminación por factores socioculturales debido a estereotipos, lo que afecta de manera negativa al ejercicio de sus derechos y a su desarrollo dentro de la economía. Incorporar a la mujer al trabajo remunerado y formal contribuye de manera positiva a diversas áreas de su desarrollo cotidiano, además de su aportación a la actividad económica del país, que impacta de forma importante en el mejoramiento de sus condiciones socioeconómicas, para satisfacer las necesidades de su hogar y su comunidad.

Abstract

There are models based on the functioning of the economy where economic agents participate, these models generally take large companies into account and ignore the importance of entrepreneurship and the importance of its contribution to both the economy and the society.

In the case of women and their incidence in business creation, it is an important issue in Mexico because the female population faces different types of discrimination due to socio-cultural factors due to stereotypes, which negatively

affects the exercise of their rights and in their development within the economy. Incorporating women into paid and formal work contributes positively in various areas of their daily development, in addition to their contribution to the economic activity of the country that has a significant impact on the improvement of their socio-economic conditions, to meet the needs your home and your community.

Introducción

En la economía naturalmente existen modelos fundamentados en el funcionamiento donde son partícipes los agentes económicos; estos modelos por lo general toman en cuenta a la gran empresa y prescinden de la importancia del emprendimiento, suelen verse como un proyecto en desarrollo que hace frente a diversas dificultades con la meta de llegar al éxito, suele poseer grandes características como la tecnología y la innovación, para agregar valor a un producto, servicio o proceso ya existente; sin embargo, no se les otorga la importancia debida a su aporte, tanto en la economía como en la sociedad.

A pesar de la importancia económica de estas mencionadas unidades de negocio, son diversos los factores para explicar el fenómeno de las pymes. La mayoría de los dueños de este tipo de empresas las inicia con limitados conocimientos y habilidades sobre administración, contabilidad, estudios de mercado y financiamiento, lo que resulta en una corta esperanza de vida. En México se habla de que muchos no cuentan con registros formales de sus actividades, que aprenden sobre la base de la experiencia acumulada, lo que hace evidente la necesidad de apoyar el emprendimiento en todos sus niveles.

Particularmente para el caso de las mujeres y su incidencia en la creación de negocios, resulta un tema de importancia en México, porque la población femenina enfrenta tipos diferentes de discriminación por factores socioculturales debidos a estereotipos, lo que afecta de manera negativa al ejercicio de sus derechos y a su desarrollo dentro de la economía. Incorporar a la mujer al trabajo remunerado y formal contribuye de manera positiva a diversas áreas de su desarrollo cotidiano, además de su aportación a la actividad económica del país, que impacta de forma importante en el mejoramiento de sus condiciones socioeconómicas, para satisfacer las necesidades de su hogar y comunidad.

El trabajo parte del planteamiento del problema, seguido de la pregunta de investigación, los objetivos, la justificación y la metodología. En el apartado siete se hace un repaso de la literatura. En el análisis y la discusión se determinan los datos y se desarrolla un perfil de la emprendedora mexicana. Finalmente, en las conclusiones se abordan las futuras líneas de investigación y las limitaciones de nuestro trabajo de investigación.

Planteamiento del problema

En la actualidad, la globalización y la lucha por los derechos de las mujeres han impulsado la creación de emprendimientos liderados por mujeres alrededor del mundo. Como se sabe, la división sexual del trabajo tenía como preconcepción que las mujeres estaban subordinadas a los hombres y que, por lo tanto, no era posible que ellas fueran las directoras de sus empresas, por lo que se limitaban a trabajos como secretarias, modistas, costureras, entre otras.

El auge de los emprendimientos femeninos no se ha dado de un momento a otro, sino ha sido un proceso lento. De hecho, aún se identifica una marcada división de género del trabajo en los emprendimientos, pues hay una tendencia de estos en servicios, vestimenta, cosméticos y alimentos, que no generan el mismo margen de ganancia que los liderados por hombres, que suelen ser industrias con un mayor valor añadido (Cataño y Tamanini, 2015).

El auge de los emprendimientos femeninos también ha impulsado que más estudios económicos y sociales se centren en ellos, pues hasta 2010 era un tema poco investigado. Algunos ejemplos importantes de esto es el estudio del Global Entrepreneurship Monitor (GEM), que lo integra un apartado especial. Además, el Sistema Económico Latinoamericano y del Caribe (SELA) publicó una visión general sobre la realidad de las emprendedoras en América Latina. El Banco Mundial también tuvo su participación con su libro *Mujeres empresarias: barreras y oportunidades en el sector formal privado en América Latina y el Caribe*, publicado en 2010, entre otros estudios (Cataño y Tamanini, 2015).

En cuanto a México, los estudios realizados acerca de emprendimientos femeninos han sido focalizados en el norte del país, principalmente Coahuila y Nuevo León. De hecho, son pocos los que logran describir el perfil de la empresaria mexicana, y esto se debe a que el proceso de creación de empresas por parte de las mujeres se da en mayor medida en países desarrollados (Guerrero *et al.*, 2013). Además, es importante considerar que la mayoría de los emprendimientos femeninos en México se encuentra en el sector informal o se financian de manera informal (Gómez *et al.*, 2018), lo que dificulta su estudio.

El emprendedor es un individuo que comienza una nueva empresa y es crucial para el crecimiento y el desarrollo del país donde habita. Asimismo, las habilidades para emprender son las capacidades de una persona para identificar y aprovechar oportunidades que le permitan iniciar una empresa, usando su conocimiento, experiencia, contactos y recursos económicos, propios o ajenos. Heller (2010) enfatiza que la importancia radica aquí en señalar que los estudios sobre emprendimiento colocan como figura principal al varón, su capacidad para asumir el riesgo, resistir ambigüedad y problemáticas de mercados, así como sus características y maneras de gerenciar, generalizando dichos aspectos.

Mientras tanto, en el emprendimiento iniciado por mujeres las responsabilidades familiares son aún una limitación importante, ya que la tradición de división de roles persiste, donde el hombre es el proveedor y el sustento familiar, y la mujer es percibida como administradora y responsable de los hijos. El Sistema Económico Latinoamericano y del Caribe (SELA) (2010) señala que algunas de las características de las emprendedoras son:

- Las mujeres son dueñas de empresas más pequeñas que las de los hombres.
- El nivel educativo de las empresarias tiende a ser más bajo que el de los hombres.
- Estas empresas operan de manera predominante en el sector de servicios para atender de forma eficaz nichos de mercado.
- Se enfrentan a dificultades para acceder a créditos y capital limitado, lo que impide que sus empresas crezcan; al mismo tiempo, no cuentan con educación financiera.
- Existe falta de delimitación entre vida familiar y empleo, lo que provoca una dificultad para propiciar el desarrollo de la empresa.
- Se enfrentan a estereotipos negativos sobre su capacidad para establecer y desarrollar una empresa.

Si bien algunas de las dificultades que enfrentan las mujeres al iniciar un emprendimiento son descritas desde el enfoque de la desigualdad de género, también es importante mencionar las barreras que son determinantes al momento de comenzar y cómo hacer que dichos emprendimientos permanezcan.

Las condiciones laborales a que se enfrenta la población son principalmente los niveles de precariedad e informalidad. Paz y Espinosa (2019) señalan que, para el segundo trimestre del 2019, la tasa de desempleo fue 3.3% para la población en general, y las mujeres jóvenes tienen mayor dificultad para encontrar un trabajo. El mercado laboral mexicano se caracteriza por su informalidad: el 56.9% de la PEA (población económicamente activa) labora en esta condición, según datos proporcionados por la Secretaría del Trabajo y Previsión Social, la STPS (2019).

Por otra parte, en México la participación femenina en los mercados se limita al 43.7%, porcentaje considerablemente menor que el de los hombres, del 76.9%. Las mujeres se encuentran ocupadas, en su mayor parte, dentro de la informalidad, reciben bajos salarios y enfrentan una tasa mayor de desempleo, según datos de la STPS de 2019.

Por otra parte, existen barreras que las féminas afrontan; una de ellas es el cumplimiento mismo de las características principales de las emprendedoras, como el estado civil, la decisión de tener hijos, que el tamaño de sus negocios suele ser micro y que están tanto en el sector formal como en el informal. El 42.5% de estas emprendedoras tiene un nivel de estudios entre medio superior y superior, y suele iniciar sus emprendimientos en zonas urbanas, donde existe mayor emprendimiento femenino.

La jornada laboral de las mujeres suele ser menor que la de los hombres, debido a que deben atender a su empresa y a la familia. Las necesidades del hogar determinan

la forma en que se incorporan al mercado de trabajo. Según el InMujeres (2019), el emprendimiento femenino es resultado de la búsqueda de opciones para hacer frente a las necesidades económicas que tienen en sus hogares y complementar el ingreso de sus parejas.

Las problemáticas de los accesos a financiamiento también constituyen una pesada labor para la emprendedora, ya que los intereses son altos y, si de financiamiento se trata, los impuestos y las obligaciones son un tema complejo. Paz y Espinosa (2019) señalan que el sistema financiero afecta particularmente a las mujeres, ya que otorga créditos al consumo, pero excluye varios sectores de la población, a pequeñas empresas y a personas de bajos ingresos; considérese que las mujeres son principalmente las que requieren de recursos para iniciar o desarrollar su emprendimiento.

Esto nos muestra un panorama para reconocer las características socioculturales de los emprendimientos femeninos, y cómo esto les proporciona habilidades para reaccionar ante las barreras al iniciar su negocio. Así pues, nuestra intención para desarrollar esta investigación es analizar el perfil de las mujeres que inician un negocio en México, de manera generalizada, así como analizar cómo estas mujeres han logrado sobrellevar las barreras descritas anteriormente.

Preguntas de investigación

¿Cuáles son las características socioculturales principales de las mujeres que deciden emprender en México?

¿Cómo es el comportamiento del perfil de las emprendedoras en México al afrontar las barreras de entrada de los emprendimientos?

Objetivos

1. Identificar el perfil sociocultural de las emprendedoras en México.
2. Conocer las barreras principales que las mujeres enfrentan al iniciar su emprendimiento.
3. Analizar el comportamiento de las emprendedoras con las barreras iniciales al emprender

Justificación

Identificar el perfil sociocultural de las emprendedoras en México, así como conocer las principales barreras y el comportamiento de las emprendedoras cuando inician su emprendimiento. Esta información será útil para que las instituciones encargadas de brindar apoyo a las emprendedoras sustenten a favor de la reducción de la brecha de desigualdad socioeconómica al crear una empresa entre hombres y mujeres. La

importancia de esta investigación radica en informar tanto a las instituciones como a las mujeres sobre este tema tan importante, con el fin de incentivar la actividad económica que comprende el emprendimiento. Esto mejorará las condiciones en que se desarrolla el emprendimiento femenino en México.

Metodología

Para el desarrollo de este trabajo se consideraron, por una parte, aspectos externos en los que están inmersas las emprendedoras en México, como regulaciones y aspectos socioculturales; por otra, los aspectos internos de ellas mismas; es decir, sus habilidades, experiencia, formación, conocimiento, entre otros.

Debido a la escasa información estadística sobre emprendimientos femeninos en México, centramos nuestro análisis en los resultados del GEM y en otros artículos publicados sobre el tema. Partimos de un análisis del artículo del GEM, pero, por ser datos de emprendimientos tanto femeninos como masculinos, unimos esa información con la encontrada en otros documentos e investigaciones, específicamente de emprendimientos femeninos.

Marco teórico

Emprender contiene el concepto de tener una iniciativa, proponerse un objetivo y trabajar consecuentemente haciendo uso de un conjunto de habilidades para cumplir dicha iniciativa. Resultan necesarias algunas competencias y características, como visión, persistencia, toma de riesgo, identificación de oportunidades, redes de apoyo, cumplimiento, calidad y autoconfianza, entre las más mencionadas.

Abambari (2016) define el emprendimiento como la acción de llevar adelante una obra, un negocio o un proyecto que suele desarrollarse con algún esfuerzo adicional. En el ámbito meramente económico, se considera como la iniciativa de un individuo que realiza la inversión de recursos y asume un riesgo meramente económico, con el objetivo de aprovechar una oportunidad que otorga el mercado.

A los promotores de esta actividad de progreso se los denomina emprendedores, que son agentes de cambio social que de múltiples formas contribuyen al desarrollo. En la sociedad, es básica la necesidad de individuos con estas características de contribución para diversificar la producción de bienes y servicios y lograr el desarrollo de nuevas tecnologías y la mejora de organizaciones públicas y privadas.

Alcaraz (2011) comenta que emprender, tras su significado y bajo un perfil y un conjunto de características que hacen referencia al individuo que se identifica con ellas. Muestra ciertas competencias para visualizar, definir y alcanzar objetivos. El individuo revela oportunidades y posee habilidades necesarias para crear y desarrollar conceptos de negocio nuevos, encuentra y maneja problemas, además de aprovechar oportunidades gracias a sus capacidades y los recursos disponibles y, además, mejora su desempeño aprendiendo de sus errores.

Cuando los emprendedores desarrollan nuevas empresas contribuyen al aumento y la diversificación de la producción de un país, a la creación de empleos, entre otros beneficios que contribuyen a la productividad, con la calidad de los productos o servicios que ofrecen, gracias a la eficiencia de los procesos que los emprendedores desarrollan (Giménez, 2018).

La creación de emprendimientos no sólo está ligada a la capacidad innovadora para cubrir una necesidad existente, sino también a un conjunto de condiciones y factores a los que el emprendedor se enfrenta en una primera instancia.

Según lo señalado por Heller (2010), los microemprendimientos liderados por mujeres logran superar la barrera de la subsistencia e incluso abrirse a nuevos mercados. Tienden a contar con apoyo de redes y organizaciones de mujeres que brindan estímulo para nuevas alternativas de asociatividad. Es claro que a esto existen beneficios considerablemente menores de procedimiento al iniciar el emprendimiento y son importantes para las mujeres que optan por la actividad de emprender en lugar del trabajo asalariado.

Múltiples factores inciden en la creación y el desarrollo de emprendimientos, particularmente en sus probabilidades de trascender la etapa de supervivencia y posibilitar, en el caso específico de las mujeres, la autonomía necesaria para superar niveles de subsistencia, entre ellos están los tipos de liderazgo, las relaciones de género en la familia, el portafolio de activos intangibles y el panorama de realidades inmediatas.

Monjarás (2010) señala algunas de las variables endógenas y exógenas que influyen al iniciar un emprendimiento. Una de las variables endógenas al crear una nueva empresa es la desigualdad. Aunque los emprendimientos femeninos no son menos exitosos que los masculinos, hay dificultades para conseguir oportunidades de crear una empresa. Asimismo, algunas características propias de la mujer emprendedora son la audacia, la pasión y la capacidad de gestión como motivaciones para crear la empresa. Entre las variables exógenas se menciona la adaptabilidad al entorno, la capacitación y la información a escala empresarial, haciendo uso de la tecnología.

Está presente la incidencia de múltiples factores para la creación y el desarrollo de emprendimientos, particularmente los femeninos. Heller (2010) señala la autonomía necesaria para superar niveles de subsistencia, entre ellos están los tipos de liderazgo, las relaciones de género en la familia, el portafolio de activos intangibles y el panorama de realidades inmediatas.

La mayor parte de las razones tras la creación de un emprendimiento está totalmente basada en la necesidad; especialmente cuando hablamos de países en desarrollo, las mujeres necesitan encontrar algún modo de ofrecer un sustento a su familia y a su hogar. Existen también dimensiones culturales para los emprendimientos femeninos. Cavada (2018) propone como razón principal la necesidad de igualdad de género, el colectivismo institucional y el distanciamiento del poder como factores iniciales al crear un emprendimiento. Estos fungen como indicadores de prácticas

en lugar de valores, porque dichos indicadores describen cómo actúa la sociedad mexicana basada en estándares morales.

Otros de los factores planteados como barreras son las diferencias significativas entre el nivel de estudios entre hombres y mujeres que inician un emprendimiento, ya que esta disparidad se encuentra asociada a la magnitud de la empresa. Por lo general, existe menor capacitación y experiencia de las mujeres, debido a que estas crean sus negocios en sectores con menor demanda de conocimientos previos, como el comercio, y este mismo presenta menor rentabilidad que el sector de servicios o industrial.

Como este señala García (2015), el mayor desafío es que no se cuenta con experiencia empresarial y en comercialización, así como la insuficiente formación empresarial específica, además de las disparidades en tierra, crédito y capital que son resultados de ley o práctica, y a menudo evidentes en las oportunidades de negocios o empleo que pueda surgir de la liberalización del comercio. Además, las redes de contactos son limitadas por la falta de experiencia laboral previa y las normas sociales y culturales que limitan la interacción con personas que ejercen control en recursos como el financiamiento.

Existen características principales que presentan algunas de las emprendedoras que muestran al momento de elaborar un plan de negocio; según Paz y Calderón (2019), la mayoría de estos negocios son de calidad micro y se encuentran en la informalidad. Sus dueñas tienen un bajo nivel educativo y es innegable que será poco fácil cumplir con los requisitos para participar en programas gubernamentales, debido a que no tienen el conocimiento adecuado para acceder a ellos. Además, en varios casos, a los gobiernos les resulta más fácil otorgar pequeños apoyos para crear micronegocios, en su mayor parte en la informalidad y con escasas probabilidades de supervivencia.

Análisis y discusión

De acuerdo con el GEM (2020), el análisis de los fundamentos socioculturales en el emprendimiento se basa en tres ejes principales: la importancia de la actitud, las autopercepciones y emprendimiento y el talento emprendedor. En el apartado de la importancia de la actitud el estudio se centró en lo siguiente:

1. Conocer a alguien que haya emprendido un negocio en los últimos dos años.
2. Se tienen buenas oportunidades para comenzar un negocio.
3. En el país es fácil iniciar un negocio.

Por otra parte, en autopercepciones y emprendimiento las encuestas se basaron en las siguientes preguntas:

1. Si se tiene el conocimiento, las habilidades y la experiencia para iniciar un negocio.
2. Si se tienen buenas oportunidades para emprender pero existe temor al fracaso.

Perfil externo

En América Latina, México es el segundo país con las mejores condiciones para emprender un negocio, y el tercero donde se piensa que es buena idea emprender (GEM, 2020). Asimismo, en un estudio realizado por la Asociación de Emprendedores de México (ASEM) en 2020, se muestra que los emprendedores y las emprendedoras mexicanos identifican como factores que dificultan el emprendimiento las alternativas de financiamiento, la estructura tributaria, la burocracia, el atraso en el pago de los clientes, la falta de preparación y la falta de redes de contactos (en el orden mencionado).

En este sentido, México tiene buenas oportunidades para emprender, pero las alternativas de financiamiento al final han puesto frenos en ellos. En el mismo estudio de la ASEM (2020) se muestra que la principal fuente de financiamiento son los recursos propios, seguida de recursos familiares o de amigos. Asimismo, se identifica que, una vez pasados los primeros años de implementación del negocio, la tendencia a financiamiento vía crédito bancario incrementa contra los que apenas inician.

En México, la proporción de mujeres que emprenden en promedio es del 4.5% frente al 7.4% de los hombres (CEPAL, 2021), como se muestra en el gráfico 1. Esto se confirma con el estudio de la ASEM (39% mujeres) y se respalda con la información del informe del GEM 2020, como se muestra en el gráfico 2, que refleja la proporción de mujeres y de hombres que emprenden (con respecto a la TEA).

Gráfico 1
Proporción de emprendedores en México por género



Fuente: Elaboración propia con información de la CEPAL, 2021.

Por otro lado, en el gráfico 3 observamos que, por datos presentados por el GEM (2020), es apreciable que México está entre los países de Latinoamérica que presentan una de las mayores brechas con referente a emprendimientos tempranos; esto quiere decir que existe una proporción más grande de hombres que inician un emprendimiento que de mujeres que inician un emprendimiento. A esto podemos afirmar que en México, durante 2019 y 2020, los emprendimientos que apenas inician son en proporción mayormente masculinos, lo que nos habla de una baja participación de las mujeres como empleadoras y autoempleadoras.

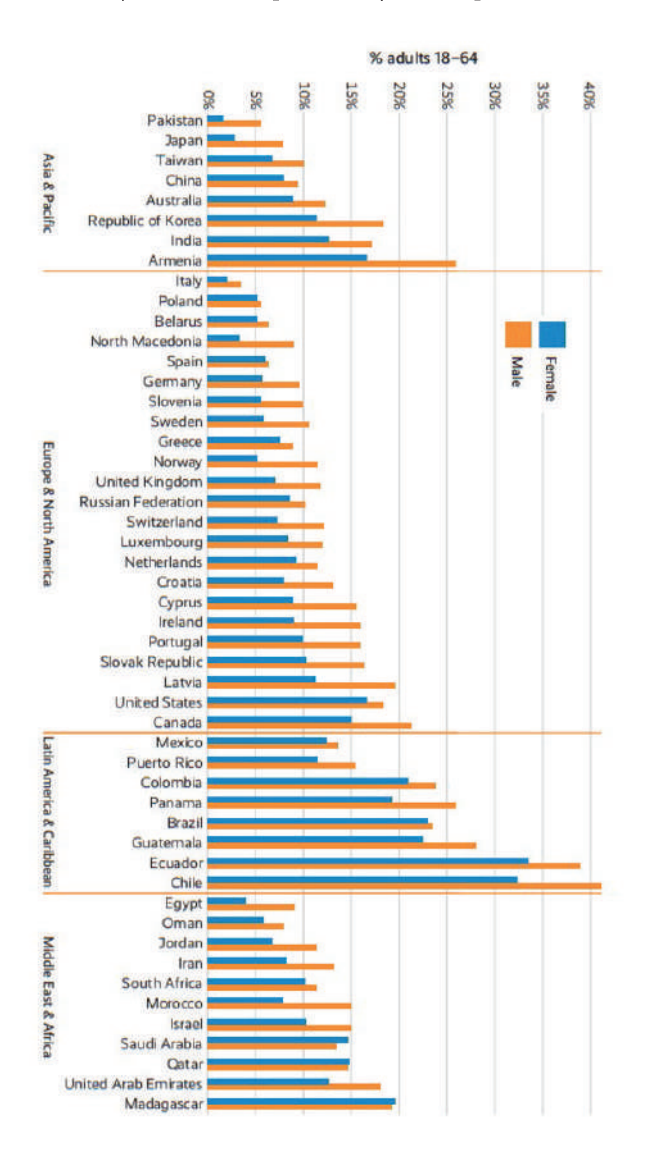


Gráfico 2
Tasa de actividad emprendedora temprana por género en población adulta.
Disponible en: Reporte GEM 2019/2020.

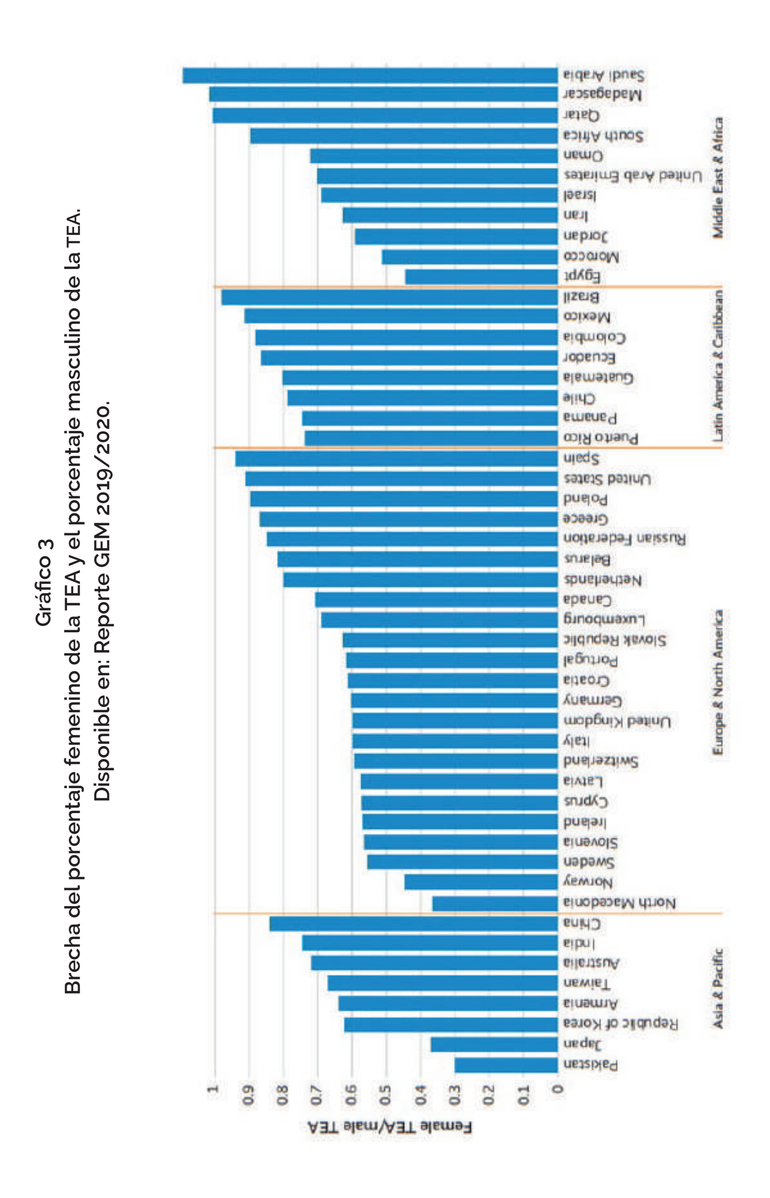


Gráfico 3
Brecha del porcentaje femenino de la TEA y el porcentaje masculino de la TEA.
Disponible en: Reporte GEM 2019/2020.

Específicamente en cuanto a los principales problemas a que se enfrentan las mujeres al emprender, Chong realizó una investigación con 141 empresarias en 2017 en el municipio de Toluca, Estado de México, y se encontró que son la competencia, el financiamiento y la falta de capacitación para administrar su negocio. Asimismo, identificó que el 62% de sus entrevistadas no ha buscado un financiamiento bancario, pues el 47% se ha financiado con inversión y apoyo de familiares.

Perfil interno

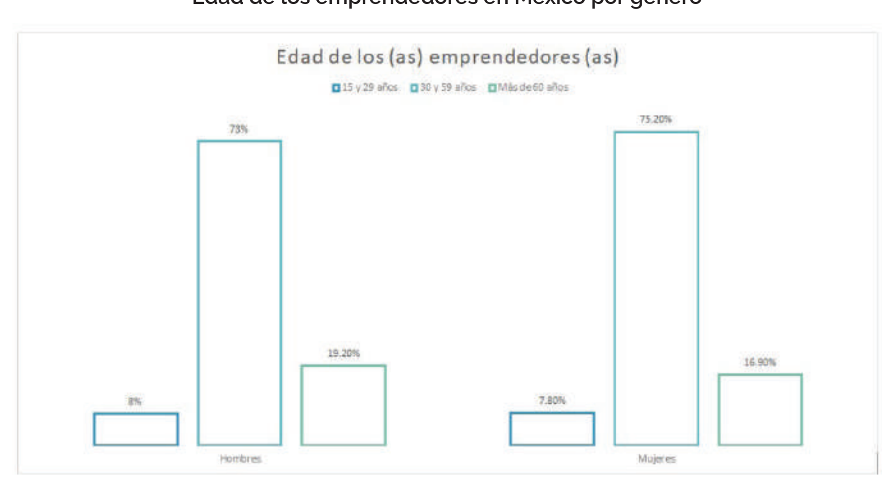
El análisis del perfil interno comprende características sociodemográficas, culturales, motivaciones para emprender, actitudes, habilidades y conocimientos empresariales, en términos generales. De la misma manera como se desarrolló el perfil externo, partimos de un análisis particular de hombres y mujeres emprendedores en México.

Como se observa en el gráfico 4, la mayoría de las emprendedoras tiene una edad entre 30 y 59 años, que sigue la misma tendencia que los hombres. En el estudio de Chong (2017) se señala una edad promedio de 38 años de las emprendedoras. En cuanto al nivel educativo, el 42.5% de las mujeres tiene enseñanza superior o medio superior, frente al 38.6% de los hombres. Es decir, las emprendedoras están más preparadas académicamente que los emprendedores (INMUJERES, 2019).

Por otra parte, el 64.3% de las emprendedoras está casada, el 52% tiene tres o más hijos (as) y el 33.4% es jefa de hogar (INMUJERES, 2019). En este sentido, vemos la importancia del emprendimiento como autoempleo para la generación de recursos, para poder mantenerse y sostener a sus familias.

En el estudio del ASEM (2020) las principales motivaciones para emprender son (en orden de importancia): crecimiento personal, solucionar problemas del mercado o del medio ambiente, encontrar una oportunidad rentable, incrementar el nivel de ingresos, desarrollar un producto o servicio, dejar de tener un jefe, generar ingresos y flexibilidad de horarios, entre otros.

Gráfico 4
Edad de los emprendedores en México por género



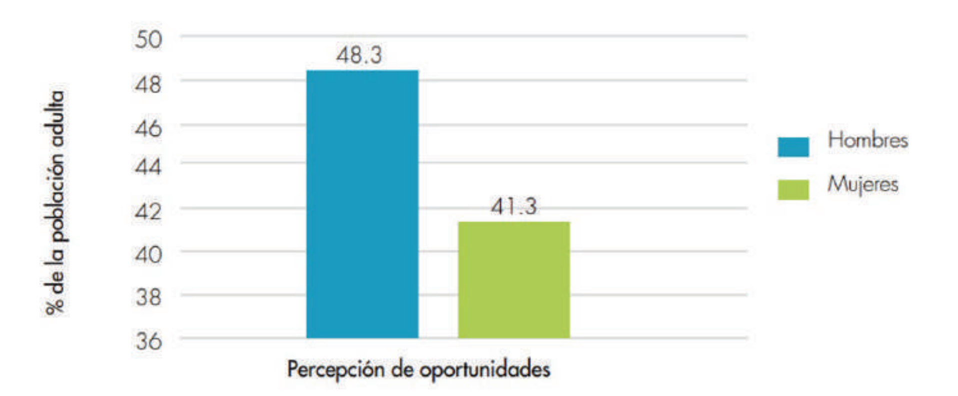
Fuente: Elaboración propia con información de INMUJERES, 2019.

Si comparamos la información mencionada anteriormente, podemos percatarnos de que al menos el 33% de las emprendedoras tuvo como motivación principal la generación de ingresos. Esto se puede contrastar también con las oportunidades de empleo y la brecha salarial que se tiene en el país.

En cuanto al sector en el cual se desarrollan los emprendimientos femeninos, la mayoría se concentra en el sector terciario (de servicios), en un 83.7%, mientras que los hombres tienen mayor ventaja en los sectores secundarios y primarios. Asimismo, el 46.9% de las mujeres se encuentra en el sector informal (INMUJERES, 2019); ello es una de las razones por las que no existe información estadística del tema.

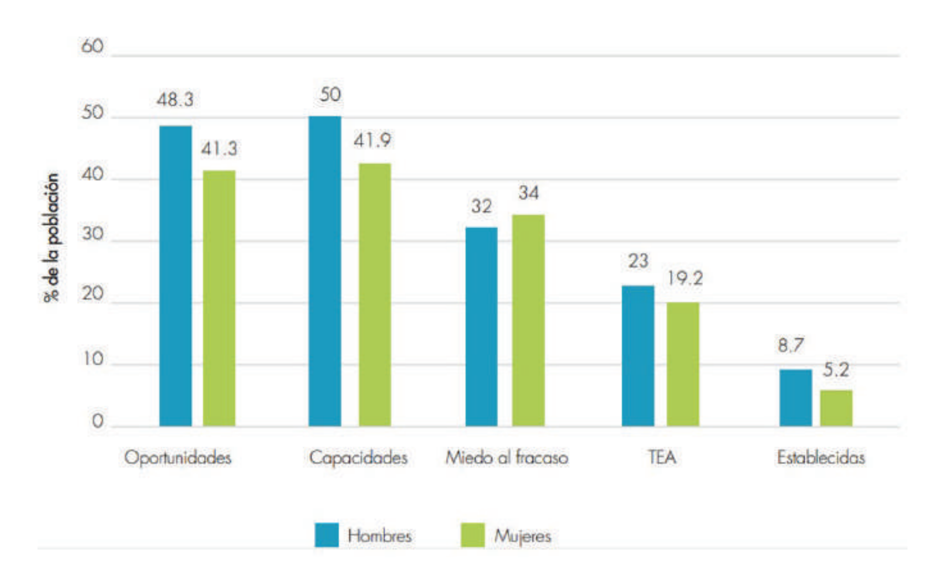
Las habilidades y los conocimientos que las empresarias mexicanas manejan están desarrollados por su nivel de estudios (previamente señalados), y también por las capacitaciones que se les den. Además, tienen relación las cualidades de nacimiento o adquiridas fuera del aula; como se indica en el trabajo de Chong, la mayoría de las entrevistadas piensa que sus habilidades fueron adquiridas en familia (36.88%), o son habilidades innatas (31.91%). Sólo el 6 % 1 % consideró que las adquirieron en la escuela y el 22.7% en el trabajo.

Gráfico 5
Población que ve oportunidades para iniciar un emprendimiento en porcentajes por población adulta dividido por género 2015. Disponible en: Reporte GEM México 2015



El gráfico 5 presenta la percepción de oportunidades para iniciar un emprendimiento de la población adulta, dividida por hombres y mujeres. En general, las mujeres perciben una menor cantidad de oportunidades para iniciar un emprendimiento, sea por el tipo de emprendimiento que deciden iniciar, sea por accesos a financiamiento u otras, entre un diverso número de razones incluidos factores socioculturales.

Gráfico 6
Diferencias por género de los principales indicadores del emprendimiento 2015.
Disponible en: Reporte GEM México 2015



En el gráfico 6 se presenta un conjunto de indicadores considerados básicos para iniciar un emprendimiento; entre ellos se encuentran las oportunidades, las capacidades, el miedo al fracaso, la tasa de actividad emprendedora temprana, así como la tasa de empresas establecidas. Las mujeres perciben una cantidad considerablemente menor de oportunidades para iniciar un emprendimiento por aproximadamente siete puntos según el gráfico, sienten una menor cantidad de capacidades y más miedo al fracaso; como resultado de esto, se muestra una TEA evidentemente inferior por casi cuatro puntos porcentuales, al igual que el porcentaje de empresas establecidas, que es de 9% para los hombres y 5% para las mujeres.

En el gráfico 7 se presenta la información de la percepción de los individuos sobre habilidades, conocimiento y experiencia para iniciar un negocio; esta información es en adultos de 18-64 años de las cuatro regiones que se estudian en el GEM. Es apreciable que dentro de Latinoamérica nos encontramos en el tercer lugar de los países ahí presentados. Este es uno de los puntos importantes y determinantes para iniciar un emprendimiento, por la influencia que esto tiene en la longevidad y el éxito de los emprendimientos, ya que radica en cómo los individuos se autoperciben como potenciales emprendedores.

Finalmente, consideramos importante señalar las percepciones de las mismas mexicanas emprendedoras sobre las características que consideran que deben tener (figura 1). Se observa que la principal característica es la disciplina y la responsabilidad, que está incluso sobre la creatividad y la innovación, que diversos estudios

sobre emprendimiento señalan como principal característica. Esto nos señala que las mujeres tienen una percepción de gran responsabilidad, que refleja también gran parte del perfil de las emprendedoras en México.

Gráfico 7
Porcentaje de adultos que afirman que tienen el conocimiento, las habilidades y la experiencia para iniciar un negocio. Disponible en: Reporte GEM 2019/2020.

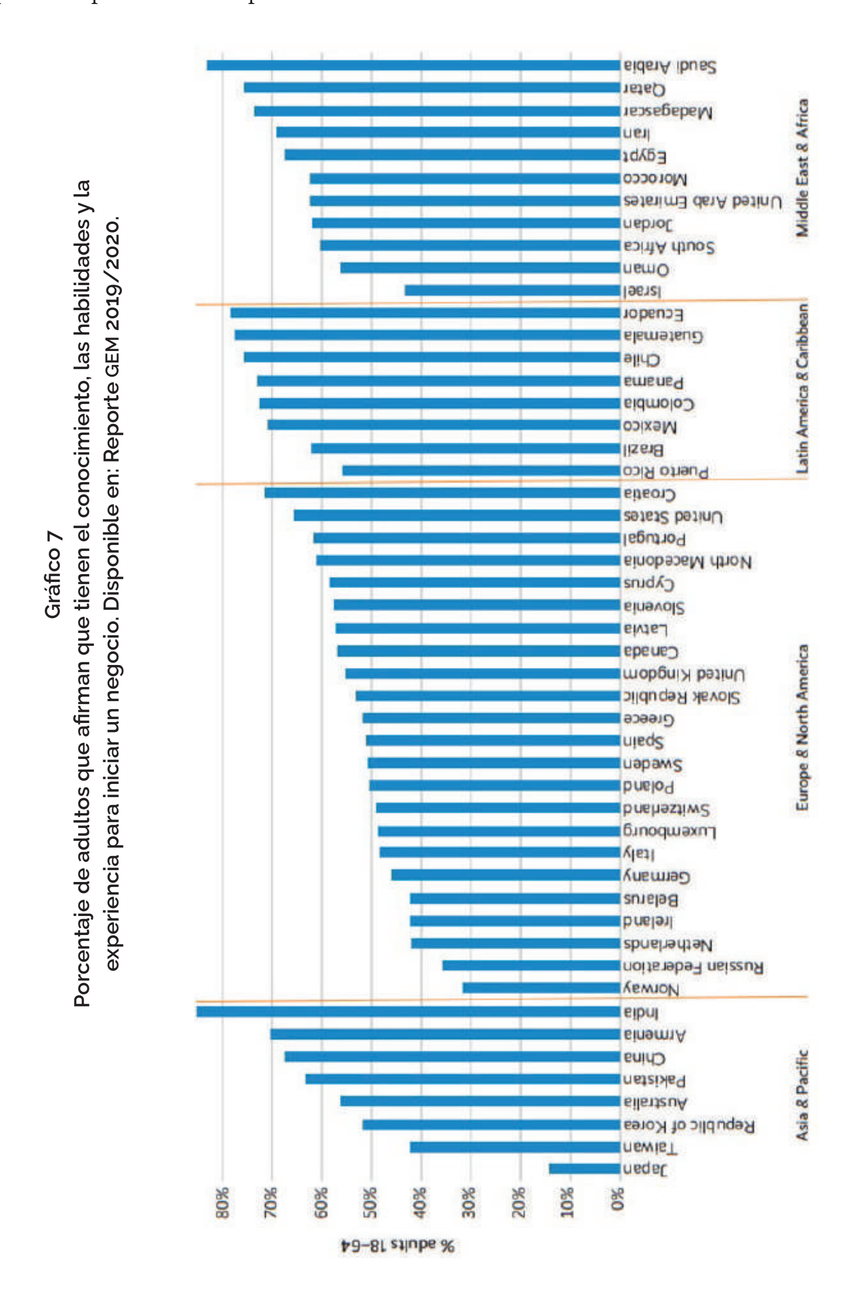
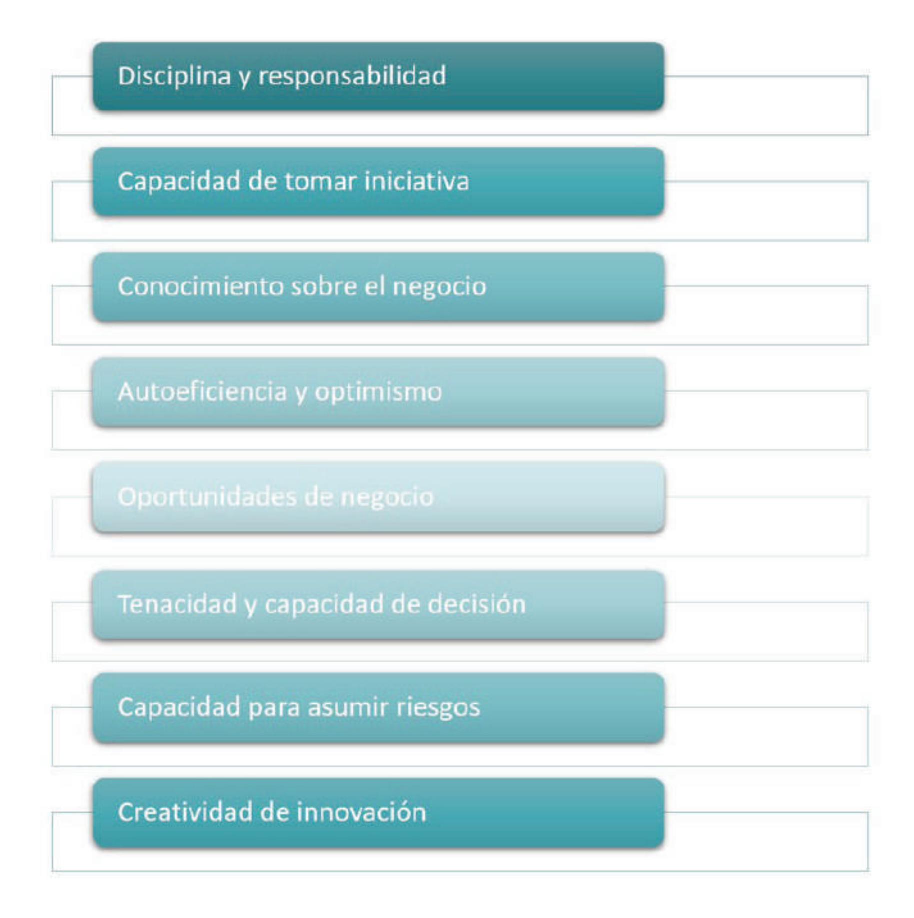


Figura 1
Percepción de las mujeres respecto de la importancia de las características con las que debe contar una emprendedora (principales características).



Fuente: Elaboración propia con datos de Chong (2017).

Conclusiones

Emprender es una acción que, en términos generales, puede representar a corto plazo una actividad benéfica, tanto para el emprendedor como para el mercado, pues este último se fortalece con innovación y diversidad. Comprendemos que el emprendedor debe poseer ciertas características y competencias, como habilidades para crear y desarrollar conceptos, descubrir y manejar problemas, aprovechar oportunidades según sus capacidades y recursos disponibles, entre otras. Además, el mercado se debe incentivar con la capacidad innovadora existente y, por su parte, el emprendedor por el ambiente y condiciones del mercado.

Como observamos, las razones de emprendimiento de las mujeres mexicanas son muy variadas. Definir un perfil exclusivo es imposible. Si bien la mayoría coincide en características únicas que las definen, no se excluyen otras que aparecerán en un futuro. Sin embargo, el análisis de estas características resulta relevante para comprender mejor qué las mueve y así, en un futuro, poder implementar estrategias y políticas que las ayuden e impulsen.

Sus características primordiales comprenden que más del 60% de ellas son casadas, más de la mitad tiene más de tres hijos y poco más del 30% son jefas de hogar; es decir, el hogar y su ingreso neto dependen de ellas. Estas promotoras de actividades progresistas en su mayoría se ven motivadas por la necesidad, la falta de sustento para sus familias, el desempleo y las dificultades para salir de esta situación. Además, resalta la búsqueda del crecimiento personal y la generación de autosustento. Son mujeres que no sólo muestran la necesidad de un ingreso, también la necesidad de romper con la tradición de los roles socioculturales de nuestro país.

Estos emprendimientos se enfrentan de manera predominante a las dificultades para acceder a créditos, la limitación del capital que a largo plazo impide que la empresa crezca, a estereotipos negativos sobre la capacidad para establecer y desarrollar la empresa, a dificultades para delimitar la vida familiar y el empleo, y ciertas limitantes de habilidades y conocimientos desarrolladas por su nivel de estudios previos.

Las emprendedoras en México deben no sólo enfrentarse a las condiciones económicas del mercado, sino también a los factores socioculturales que tienen relación con la aceptación y el concepto que los individuos pertenecientes a este mismo mercado tienen de ellas. Cabe señalar que, al igual que en la mayoría de los países, en México se continúa con la lucha por los derechos de la mujer, que conllevan (según lo que a este trabajo le compete) mejores condiciones laborales, reducción de la brecha salarial, igualdad de oportunidades para hombres y mujeres, entre otras que, sin duda alguna, siguen poniendo un freno para los emprendimientos femeninos.

Es imprescindible reducir la brecha sobre la cantidad de emprendimientos masculinos con respecto a los emprendimientos femeninos. Esta complicada labor conlleva la formación de emprendedoras seguras, capacitadas y calificadas para encaminarse en esta labor contributiva del mercado. Además, se deben mejorar las condiciones de las mujeres para crear y desarrollar negocios, así como educar para dejar de lado los estereotipos personales, familiares y sociales que han sido un lastre para las oportunidades de las mexicanas emprendedoras.

Por último, queremos resaltar la importancia de los estudios de emprendimientos femeninos en México, pues la información estadística es escasa, sólo se limita a investigaciones en algunas regiones del país. Esto dificulta su análisis y, por ende, los cambios institucionales, económicos y sociales necesarios para que las emprendedoras tengan más y mejores oportunidades de sobresalir con sus emprendimientos, así como oportunidades para explorar otros sectores donde su participación es escasa.

Las limitaciones de este trabajo se reflejan en la disponibilidad de la información mencionada anteriormente. Para investigaciones futuras se podría tomar el perfil aquí descrito y aplicarlo a un estudio de caso, o tomar una muestra de emprendimientos por región. Estos estudios pueden enriquecer el perfil aquí descrito de las mexicanas emprendedoras.

Referencias

Abambari, M. (2016). El emprendimiento y el perfil del emprendedor. Universidad de Guayaquil.

Alcaraz Rodríguez, R. (2011). El emprendedor de éxito. México: McGraw Hill.

Asociación de emprendedores de México (ASEM) (2020). Radiografía del emprendimiento en México 2020. Parte 1: Datos generales. Disponible en: https://asem.mx/uploads/library/5fab135fe5396_Radiograf%C3%ADa%20del%20Emprendimiento%20en%20M%C3%A9xico%202020.pdf

Bosma, N., Hill, S., Ionescu-Somers, A., Kelley, D., Levie, J., Tarwana, A. (2020). Global Entrepreneurship Monitor. The Global Entrepreneurship Research Association. London Business School. Londres, Reino Unido.

Cataño, L. y Tamanini, M. (2015). Mujeres emprendedoras en Colombia, ¿una cuestión de género? XI Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales. Universidad de Buenos Aires, Argentina.

Cavada, M. C., Bobek, V., Skoko, H. y Maček, A. (2018). Cultural Foundations of Female Entrepreneurship in Mexico: Challenges and Opportunities. Naše gospodarstvo/Our Economy, 64(1), 28-40.

Chong, G. A. (2017). Caracterización de las mujeres empresarias del municipio de Toluca, Estado de México. Revista Latinoamericana de Ciencias Económicas y Sociales, 2 (2), 29-48.

García, M. L. S. y Adame, M. E. C. (2015). Retos para el emprendimiento femenino en América Latina. Criterio Libre, 13(22), 129-152.

Giménez, J. (2018). Promoción de la cultura emprendedora en la Universidad Yacambú. Centro de Emprendedores. Decanato de Extensión, Cultura y Deportes, Universidad de Yacambú.

Guerrero, L. *et al.* (2013). Construcción de un perfil de las emprendedoras en Torreón, Coahuila, México. Revista Internacional Administración y Finanzas, 6 (4), 19-37.

Gómez, E. *et al.* (2018). Mujeres emprendedoras y su acceso a microcréditos en las micro y pequeñas empresas de Saltillo. En La sociedad del conocimiento y su impacto en el desempeño laboral y profesional. Ed. Corporación CIMTED, 9-24.

Heller, L. (2010). Mujeres emprendedoras en América Latina y el Caribe: realidades, obstáculos y desafíos. Santiago de Chile: Naciones Unidas-CEPAL, División de Asuntos de Género.

Instituto Nacional de las Mujeres. INMUJERES. (2019). Empleadoras. Disponible en: http://estadistica.inmujeres.gob.mx/formas/tarjetas/Empleadoras.pdf

Monjarás, L. M. Q., Landeta, J. M. I. y Rojas, L. R. (2010). Factores endógenos y exógenos de mujeres y hombres emprendedores de España, Estados Unidos y México. Investigación y Ciencia, 18(46), 57-63.

Naranjo, E., Campos, M., Lopez, L. (2015). Global Entrepreneurship Monitor: Reporte Nacional 2015–2016 México. Tecnológico de Monterrey. México.

Paz Calderón, Y. y Espinosa Espíndola, M. T. (2019). Emprendimiento femenino en México: factores relevantes para su creación y permanencia. Tendencias, 20(2), 116-137.

SELA (2010). Desarrollando mujeres empresarias: La necesidad de replantear políticas y programas de género en el desarrollo de pymes. Caracas, Venezuela: Secretaría Permanente del SELA.

Secretaría del Trabajo y Previsión Social. STPS. (2019). Información laboral, junio 2019, México.

CAPÍTULO 3

Factores socioculturales y emprendimiento femenino: Principales motivaciones y barreras

Irma Janett Sepúlveda Ríos
Tania Marcela Hernández Rodríguez

Resumen

La presente investigación se realizó con la intención de determinar las razones o motivaciones por las cuales la mujer, en específico la mexicana, decide emprender un negocio, identificar algunas características generales y los sectores donde mayormente participan. De igual forma, algunos factores socioculturales que forman barreras estructurales para su desarrollo en el entorno laboral, con la finalidad de conocer la situación actual del emprendimiento femenino en México. El método de análisis es una revisión exploratoria, a través de datos secundarios, y con un alcance descriptivo se identificó la realidad en que se desenvuelven las mujeres en el ambiente empresarial. Los datos se analizaron a partir del Informe de Emprendimiento Femenino 2021/2022 del GEM, el INEGI y el IMCO. Los resultados muestran que la brecha salarial entre hombres y mujeres en México sigue siendo un problema que genera desigualdad; además las mujeres sienten mayor vulnerabilidad a extorsiones, discriminación y acoso cuando emprenden. Asimismo, las motivaciones para generar un negocio son distintas: a los hombres los motiva tener una gran fortuna, ingresos muy altos o continuar con la tradición familiar, y a las mujeres marcar una diferencia en el mundo o ganarse la vida por falta de empleos, por lo que existen todavía muchas áreas de oportunidad para seguir cerrando las brechas de género, sobre todo en el ámbito empresarial.

Palabras claves: mujeres, emprendimiento, brechas de género

Abstract

This research was conducted with the intention of determining the reasons or motivations why women, specifically Mexican women, decide to start a business, identify some general characteristics and the sectors where they mostly participate. Likewise, some sociocultural factors that form structural barriers for the development of women in the work environment, with the purpose of knowing the current situation of female entrepreneurship in Mexico. The method of analysis is an exploratory review, through secondary data and with a descriptive scope, the reality in which women develop in the business environment was identified. The data was analyzed based on the 2021/2022 Female Entrepreneurship Report by GEM, INEGI and IMCO. The results show that the wage gap between men and women in Mexico continues to be a problem that generates inequality, and that women feel more vulnerable to extortion, discrimination and harassment when they become entrepreneurs. Likewise, the motivations for starting a business are different: men are motivated by having a great fortune, very high income or continuing with family tradition, and women are motivated by making a difference in the world or earning a living due to lack of jobs, so there are still many areas of opportunity to continue closing the gender gaps, especially in the business world.

Introducción

El emprendimiento es una acción inherente a hombres y mujeres; sin embargo, el camino para llegar a ello y las motivaciones, sobre todo el que transitan las mujeres, es diferente al de los hombres por distintos motivos. Una de las principales diferencias radica en que el emprendimiento de las mujeres surge como una opción de un empleo adicional a su empleo formal o a sus actividades domésticas con el objetivo de incrementar o generar un ingreso adicional propio (IMCO, 2021).

Es evidente que, con el paso del tiempo, la mujer ha evolucionado tanto social como económicamente; sin embargo, algunos estudios que desarrollan instituciones como el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) puntualizan que, si bien la participación de las mujeres al momento de crear o gestionar pequeñas empresas o microempresas es alta y similar a la de los hombres, ellas enfrentan mayores barreras que ellos por la complejidad de acceso a redes y mercados para sus productos, la dificultad para acceder a una formación formal y los servicios de desarrollo empresarial, entre otras muchas cosas como el rol primario en el hogar (BID, 2023). Sumado a esto, se han realizado estudios sobre los obstáculos a que se enfrenta la emprendedora, centrando en mayor medida el análisis desde el punto de vista de los apoyos legales y financieros que se le ofrecen (Acs *et al*., 2009; Jamaly, 2009; Ndemo y Maina, 2007). No obstante, es importante analizar el entorno social de las mujeres al momento de emprender, considerando la influencia que tiene en sus decisiones y motivaciones.

En este sentido, este documento se enfoca en analizar los factores sociales que motivan a la mujer a emprender, partiendo de un reconocimiento actual del entorno

y tomando como base los informes y las estadísticas que lo evidencian. Es decir, se analizará el emprendimiento femenino a partir de las características de la emprendedora, los factores motivacionales (necesidad u oportunidad), los tipos de negocios y los sectores en que participan con mayor frecuencia, entre otros aspectos de su carrera empresarial.

Desarrollo

El emprendimiento femenino y sus motivaciones

En las últimas décadas, se reconoce que la presencia femenina ha contribuido a mejorar los resultados empresariales; de manera particular, en el mundo del emprendimiento se ha demostrado con resultados y esfuerzos diarios y contantes, según datos del informe *La mujer en la gestión empresarial: argumentos para un cambio de la Organización Internacional del Trabajo* (OIT), el porcentaje de mujeres empleadoras en el mundo ha aumentado de un 17.3% en 1991 a más del 22% en 2018; además, se ha registrado un crecimiento sostenido del número de empresas y las mujeres son propietarias del 24.5% en América Latina y el Caribe y del 33.7% en América del Norte (OIT, 2019). A partir de esto, se puede pensar que, si en la actualidad los retos que enfrenta una emprendedora no son diferentes a los que enfrentan los hombres, ¿por qué las razones para dicho emprendimiento suelen ser distintas?

De acuerdo con las estadísticas del *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM), se definieron cuatro razones para emprender: 1) Para marcar una diferencia en el mundo, 2) Para generar riqueza o ingresos, 3) Para continuar una tradición familiar y 4) Por escasez de trabajos o empleos (necesidad). Los porcentajes por sexo muestran que para los hombres las razones principales son: Para generar riqueza o ingreso (63.3%) y para continuar una tradición familiar (35.7%); en cambio en el caso de las mujeres son: Para marcar una diferencia en el mundo (52.9%) y por escasez de trabajos o empleos (necesidad) (72.5%) (GEM, 2022).

En este sentido, es importante considerar que hay aspectos negativos y positivos relacionados con el emprendimiento femenino. Algunos de ellos consideran positivo el tener la oportunidad de emprender un negocio, mientras que lo negativo se relaciona con las causas que las llevan a tomar esta decisión, como se muestra en las estadísticas revisadas anteriormente, y que se relacionan con el desempleo, la necesidad de un mayor ingreso para vivir y progresar y la insatisfacción de formar parte de un mercado laboral inflexible (McClelland y Swail, 2005). A estas razones se pueden sumar el estrés causado por los problemas a que se enfrentan en sus trabajos, generalmente por razones de desigualdad a partir del género (Jesurajan y Padian, 2011).

Otros autores que coinciden en las razones para emprender tanto hombres como mujeres con las señaladas por el GEM son Nel *et al.* (2010), quienes sugieren que estas diferencias existen y, en este sentido, las mujeres lo buscan por un objetivo económico, el ayudar a otros y querer incorporar aspectos sociales; es decir, no sólo les

interesa un bien individual, sino también la mejora de su entorno, como su familia o su comunidad; sumado a esto, buscan dejar atrás la insatisfacción que sienten en sus actuales carreras, sin importar lo que puedan perder o ganar en el transcurso (Harris *et al.*, 2008). En cambio, los hombres lo hacen por interés financiero, pensando en que su ganancia será satisfacer sus necesidades personales (Cromie, 1987).

De manera específica, pensando en el entorno de América Latina y el Caribe, el informe del GEM (2022) señala que, a pesar de compartir altos niveles de desarrollo, patrones con respecto al género en actividades empresariales, impactos de la pandemia y condiciones del mercado con otras zonas del mundo como Asia, Europa, entre otras, existen grandes disparidades en los negocios donde participan las mujeres, las cuales se asocian a diversas barreas socioeconómicas, y México es un caso similar al resto de los países latinoamericanos.

Otro dato que se debe considerar en Latinoamérica y México es la formalización del emprendimiento, el cual propone mayor oportunidad y desarrollo económico. Particularmente, la mayoría de las mujeres que deciden emprender lo hace a partir de un negocio informal, ello implica algunos retos en las primeras etapas del emprendimiento, pero también en los resultados subsecuentes. Principalmente, esto se debe a la inversión que requiere el propio negocio para sostener el crecimiento, y a la falta de financiamiento, servicios, miedo al riesgo o fracaso, tecnologías para el desarrollo empresarial y la falta de contactos o modelos a seguir de que carecen las mujeres (IMCO, 2021), lo cual es frecuente encontrar, como antes se indicó, en la mayoría de los informes y estudios especializados sobre el tema.

En este sentido, autores como Loscocco y Robinson (1991) señalaban lo anterior e indicaban que, entre las razones por las cuales las mujeres emprenden pequeños negocios, está que se enfrentan a limitantes como el acceso a financiamiento o capital de manera general. También lo confirman Hossain *et al.* (2009), cuando exponen que en países en vías de desarrollo las mujeres crecen y son educadas en un ambiente conservador que les resulta desfavorable; esto se traduce en la falta de apoyo financiero por parte de la familia cuando deciden emprender, pues los familiares son adversos al riesgo y desconfían de la toma de decisiones acertadas de la mujer.

Ciertamente, el emprendimiento ha enfocado su atención en la importancia que tiene tener acceso a los recursos financieros y la información; sin embargo, según muestra Allen (2008, citado por Heller, 2010), existen otros factores a tener cuenta, los disposicionales, en los que se incluye: a) Condición social, b) El medio y c) Los lazos afectivos y sociales. Estos factores son importantes a la hora de decidir si iniciar o no un proyecto de emprendimiento, sobre todo por el acompañamiento y las condiciones que lo perjudican o fortalecen. En otros estudios se han encontrado, entre las razones por las cuales las mujeres se deciden a emprender, el autoempleo y la existencia de techos de cristal (motivos extrínsecos), acompañados de necesidad de logro, autorrealización e independencia (motivos intrínsecos). Asimismo, expe-

rimentar el tratar de compaginar las funciones como empresaria con las tareas del hogar y de madre (Guzmán y Rodríguez, 2008; Hernández, 2019).

Podemos concluir desde la búsqueda de las motivaciones que, tanto las investigaciones como las estadísticas de las diferentes instituciones y organizaciones en México, como las internacionales, encuentran similitudes en la diferenciación a partir del género, lo cual aumenta el interés de analizar el entorno social y su impacto en el crecimiento profesional y el desarrollo empresarial de las mujeres en México.

Las barreras sociales para la emprendedora

La brecha de género en diferentes ámbitos es una realidad en la actualidad, y su alcance es distinto según la localidad donde viven las mujeres, por lo que se pueden identificar estadísticas e iniciativas diversas que ayudan a que cada vez sean menos evidentes o aceptadas. Un ejemplo al respecto es el informe del Banco Mundial, que indica que sólo hay seis países donde los derechos de las mujeres son 100% iguales a los hombres, estos países son: Bélgica, Dinamarca, Francia, Letonia, Luxemburgo y Suecia (Picheta y Mirchandani, 2019), todos estos del continente europeo. En este sentido, el resto del mundo aún trabaja para cerrar esta brecha y, aunque es evidente el cambio, es lento, y la realidad de las mujeres sigue siendo difícil ante la inseguridad social y económica, ya que sólo poseen una cuarta parte de los derechos que tienen los hombres (Garriga, 2019), mientras que con relación al financiamiento para operar los emprendimientos, los productos financieros y los instrumentos de fomento siguen marcados por temas de género. En Chile, en todos estos elementos existen diferencias porcentuales que corroboran que los hombres tienen mayor acceso a recursos económicos, pero también menos necesidad de solicitarlos por el contexto y las redes de apoyo con las que cuentan (Naranjo, 2014).

Otro punto a analizar es la identificación del impacto que ha tenido el hecho de ser mujer u hombre desde una concepción de los estereotipos en el emprendimiento, lo que genera efectos secundarios que se tratarán más adelante. Sin embargo, en este sentido, algunos estudios tipifican a las emprendedoras y, como se indica en el apartado anterior, hasta las motivaciones que las llevan a serlo. Un ejemplo de esto es que la emprendedora puede ser tanto profesional universitaria o experta en alguna área, como sin formación específica o de bajos recursos, inmigrante, o incluso de comunidades indígenas; no obstante, cualquiera de ellas debe llevar a la par, casi por obligación, el cuidado de los hijos, los tiempos de embarazo y lactancia, y las labores domésticas, entre otras, como el propio desarrollo personal (Naranjo, 2014). Con lo anterior se visualiza la multiplicidad de roles y la responsabilidad de su cumplimiento por parte de las mujeres, lo que puede impactar en el abandono del negocio para dedicarse de tiempo completo a la maternidad y las labores del hogar. Asimismo, otro tópico que vinculan con los estereotipos es en relación con los estilos de pensamiento en el área empresarial, esto pone de manifiesto que las mujeres priorizan la

empatía y las habilidades relacionales, así como la capacidad de organización, ejecución de estrategias y cumplimiento de plazos; por su parte, los hombres se vinculan más con la eficacia en el análisis de situaciones, la toma de riesgos, el desarrollo de la creatividad y el diseño de estrategias de negocio, lo que implica un posicionamiento de estos relacionado con la gerencia o los espacios de toma de decisiones (Ilie y Cardoza, 2018, citados en Ordóñez *et al.*, 2019).

Es un hecho que la realidad sociocultural mundial, y de manera particular en México, incide de manera importante en la valoración de lo que se puede y no se puede hacer. Sobre todo, desde la autodeterminación o la autovaloración de la mujer según tradiciones, hábitos, valores o condiciones del entorno donde se encuentra, las cuales repercuten al restringir sus propias capacidades personales. En este sentido, existe un doble esfuerzo para validarse como emprendedora, sobre todo en negocios que tienen una tendencia en áreas fuertemente masculinizadas. Otros estudios muestran también que las propias mujeres no se sienten ni siquiera identificadas con la opcion profesional de emprender, ya que la sociedad no espera que ponga un negocio, sino que se dedique a actividades del hogar o ser empleada; es decir, la intención emprendedora también incide con respecto al género y, por lo tanto, no se pueden generar estrategias homogéneas en el fomento al emprendimiento, ya que estarían alejadas de esta realidad mucha más compleja de lo que se prevé en politicas públicas generalizadas (Naranjo, 2014; Pérez, 2013).

Otro punto en el cual influyen los estereotipos de género en el emprendimiento es la dualidad de las actividades personales y empresariales, que provoca que estas últimas funjan como una extensión de los roles tradicionales. Algunos autores señalan que la familia y el trabajo constituyen los ejes centrales y significativos de la vida de hombre y mujer; sin embargo, la sobrecarga del rol, tanto en lo laboral como en lo familiar, afecta más a las mujeres, por el conflicto trabajo-familia y su conciliación, en particular por los siguientes factores: primero, porque se ha asumido una doble jornada de trabajo (laboral-familiar), una vez incorporada la mujer al mercado de trabajo; segundo, por los estereotipos de género que han asignado a los hombres al mundo laboral y de producción y a las mujeres al confinamiento en los espacios de cuidado y tareas domésticas, a partir de normas sociales que aún predominan; tercero, porque el avance en las políticas públicas no ha asimilado del todo los cambios sociales y responden a necesidades conyugales más que a situaciones estructurales efectivas (Sabater, 2018). Centrándonos en la doble jornada, esta se puede considerar uno de los factores de riesgo psicosocial del trabajo y familiar recientemente identificado, porque implica, muchas veces, ausencia, cuando no se puede estar presencialmente en un momento dado, o inclusive el incremento en los niveles de cansancio y la misma preocupación que entrañan las dobles responsabilidades; aun estando presentes físicamente existe una ausencia mental que afecta principalmente las relaciones afectivas y la resolución de problemas (Cubillos y Moreal, 2019).

Por otro lado, el tipo de negocio que se emprende también es un condicionante del género en algunos casos; en estudios se señala que la mayoría de las mujeres

tiende a emprender negocios gastronómicos o de alimentos, producción textil, prestación de servicios, entre otros fuertemente relacionados con las actividades domésticas (Naranjo, 2014). En el caso de emprendimientos de base tecnologica, los cuales se consideran un pilar en el crecimiento económico de los paises, y su éxito reide en los modelos de gestión planeados, queda en evidencia que, por los compromisos adquiridos por la mujer, debido al rol que asumen ante la sociedad, existe una brecha significativa entre hombres y mujeres, a pesar de que en el perfil de estos emprendedores, de acuerdo con sus habilidades, capacidades, destrezas, experiencias, formación educativa y conocimientos, no se diferencian los sexos; sin embargo, una de las características que se identifican en los estudios es que los emprendedores son personas que se dedican a tiempo completo y regularmente con estudios orientados a las ingenierías, lo que sí representa una facilidad y mayor apertura para el sexo masculino (Almendárez y Banegas, 2022).

Otro factor que se aborda de manera general es la violencia en razón del sexo en temas relacionados con las emprendedoras o empresarias, las cuales sienten mayor vulnerabilidad a extorsiones, discriminación y acoso. Ellas señalan que en las instituciones donde los grupos de trabajo son homogéneos se observa en un principio galantería y seducción, frivolidad, indiferencia y fría distancia. Pero la mujer, a pesar de ello, durante años ha logrado permanecer y llegar a puestos importantes. Sin embargo, a escala mundial llama la atención que de los 2,688 multimillonarios de la lista de Forbes sólo 327 son mujeres; esto representa sólo el 12.16%; además, la mayoría de ellas heredó su riqueza y sólo 101 mujeres la hicieron por sí mismas (Forbes, 2022). Se ha justificado por años que esto se debe a la falta de asertividad de las mujeres; la realidad es que las mujeres día a día se enfrentan a límites profesionales que les impiden acceder a puestos de alta dirección conocidos como “techos de cristal”; pese a ello, existen grandes empresas que reconocen los beneficios del pensamiento femenino en las organizaciones.

Sumado a esto, algunos estudios muestran que el tipo de violencia que se relaciona de mayor manera con estas mujeres son la psicológica y la económica, menospreciando las capacidades intelectuales y de autoestima, por un lado, o cuando los hombres dejan de aportar al gasto del hogar una vez que ellas empiezan a generar ingresos, lo cual afirma los prejuicios ligados a estructuras sociales machistas (Hidalgo *et al.*, 2021). En este sentido, esta diferencia de género ha traído consecuencias mucho más serias para las mujeres, ya que socialmente son consideradas menos, y los hombres han aprovechado para fomentar la violencia. Este aspecto afecta fundamentalmente a las mujeres en los países menos desarrollados, donde esta brecha es aún más grande (Noticias Antena 3, 2019). Se afirma lo anterior porque, según datos de la ONU, se estima que 736 millones de mujeres en todo el mundo han sufrido de la violencia física o sexual, cuyos esposos o parejas son los responsables, sin incluir el acoso sexual, mientras que a escala nacional se señala que esta proporción puede llegar hasta el 70% de las mujeres (ONU Mujeres, 2022).

Finalmente, estas barreras sociales pueden explicar en parte el distanciamiento que existe entre las habilidades reales de las mujeres y los logros alcanzados. Es decir, son la causa fundamental del freno en el desarrollo de sus carreras; estas pueden iniciarse desde que las mujeres son niñas, y se refuerzan durante la escolarización, la universidad y el trabajo, y se hacen más fuertes con el tiempo y más difíciles de superar (Swanson y Woitke, 1997, citados por Heller, 2010).

La cultura como emancipadora de las desigualdades en México

Delimitar el concepto de cultura es complejo por las estructuras simbólicas, sociales y fenomenológicas que intervienen; sin embargo, este artículo se dirigirá a identificar cómo las tradiciones históricas y geográficas, normas de convivencia, así como los fenómenos particulares vistos y vividos inciden en connotaciones y acciones específicas en México desde el punto de vista del género (Wagner, 2019).

En este sentido, una parte fundamental de la cultura y las formas en que actúan mujeres y hombres en lo social recae en la función que desempeña cada uno de ellos en su entorno. Estas funciones incluyen expectativas, percepciones y normas biológicas, psicológicas, sociales y culturales que fomentan una diferencia radical entre lo masculino y lo femenino, y desde otra perspectiva generalizan los comportamientos de los individuos según el sexo. Algunas características que han predominado desde una visión clásica, de acuerdo con el sexo, es que desde la personalidad masculina se promueve rudeza, eficiencia, poder, responsabilidad laboral y carácter de proveedor, y desde lo femenino comprensión, delicadeza, docilidad, sumisión, respeto, cariño y responsabilidades en el cuidado de otros. Sin embargo, desde la década de los setenta del siglo XX se promovió fuertemente el feminismo, apelando a la confrontación cultural desde un enfoque simbólico, lo cual ha generado avances importantes en la percepción de los roles para hombres y mujeres, sin lograr del todo romper con los prejuicios y convencionalismos tradicionales (García y Riquelme, 2017).

Actualmente, México se encuentra en el lugar 31 de 146 países en el Índice Global de la Brecha de Género, el cual mide la paridad entre hombres y mujeres desde cuatro dimensiones: 1) Participación y oportunidades económicas, 2) Logros educativos, 3) Salud y supervivencia y 4) Empoderamiento político (World Economic Forum, 2022). Sin embargo, este avance es algo reciente en nuestro país, ya que desde principios del siglo XIX la noción de que la mujer pudiera demostrar su valía fuera de las cuatro paredes del hogar era algo inconcebible; algunos estudios muestran que, en la interpretación de los códigos de las sociedades prehispánicas y los manuscritos de diversas lenguas indígenas, los padres fomentaban en sus hijas encierro, control y sumisión; en este sentido, desde entonces se comienza con la normalización del lugar que la mujer ocupa en la sociedad y dentro de su entorno. Asimismo, se fortalece el fenómeno del patriarcado como un proceso histórico que se desarrolla en México y en general en toda América Latina, donde prevalece la autoridad y el poder de los

hombres, mientras que las mujeres son despojadas de sus libertades, derechos y poder económico, social o político (Estrada *et al*., 2016; INMUJERES, s/f).

En este sentido, la parcelación de lo femenino y lo masculino en México limita fuertemente a ambos géneros pensando en los roles asignados históricamente a ambos, donde la mujer se encierra en el ámbito privado y el hombre se destina al entorno público. Estas limitaciones traen consigo desigualdades y, de manera puntual, obstáculos para que las mujeres se desarrollen en aspectos sociales, empresariales, educativos, políticos y culturales, entre otros. Un ejemplo de esto es lo que señala Pérez(2013) en referencia al entorno cultural mexicano, en el cual el patriarcado redujo el estereotipo de la mujer a dos grandes referentes: la madre casta y virtuosa o la traidora y transgresora, desde donde se es buena o mala mujer. Principalmente, el estereotipo de la mujer se concentró en la visión cristiana-patriarcal, donde se es casta, abnegada, piadosa y, sobre todo, madre que vive al servicio de los demás; la mujer no es constructora sino receptora y reproductora, por lo que es pasiva y sus aportaciones no son consideradas significativas.

Conforme los años pasaron, estas desigualdades se estrecharon, y el cambio económico y social generó las condiciones para que no sólo los hombres continuaran siendo el proveedor exclusivo de la familia, lo que provocó una crisis de identidad en los hombres y mujeres que se ha ido superando poco a poco, con luchas y esfuerzos, sobre todo de parte de ellas. Siguiendo este orden de ideas, a la mujer del mundo industrial se le presentaba la alternativa del hogar o del trabajo fuera de casa, con una dinámica social distinta en la interacción familiar, en los privilegios que ganaba, en la posibilidad de tomar de decisiones e inclusive en la libertad para escoger el estilo de vida (Benavides y Arango, 2020; Hernández, 2022), por lo que la mujer mexicana asume la doble función, trabajo doméstico y productivo, como lo normal.

Actualmente, la mujer mexicana se caracteriza por ser productiva económicamente; desempeña cargos remunerados que incrementan los ingresos familiares; está casada, divorciada o abandonada por el marido, pero en cualquiera de sus estados civiles procura responsabilizarse de sus hijos (Hernández, 2022). Con respecto al entorno urbano, ellas tienen un mayor acceso a alimentos preparados, lavanderías automáticas, ropa confeccionada y una múltiple oferta de servicios que le permite dedicarse con mayor facilidad a ocupaciones remuneradas fuera del hogar; es decir, el mercado de trabajo se ha diversificado y, además de generar empleabilidad para ellas, facilita su vida en lo general. Específicamente, hablando de las emprendedoras, la mayoría entra en un grupo de edad de 25 a 44 años, está casada lo que indica mayores facilidades para compatibilizar los roles familiares y laborales, tiene uno o dos hijos, presenta nivel educativo mayor que los hombres; es decir, las emprendedoras son más jóvenes y más educadas que ellos; además se concentran en los sectores y actividades terciarias (Heller, 2010; IMCO, 2021). Además, el estilo de dirección de las mujeres directivas es más abierto, por estar dispuestas a escuchar a sus trabajadores, y tiene un estilo más participativo y democrático, por buscar el consenso entre sus empleados, mostrar una mayor confianza en ellos al delegar más responsabilidades, y crear equipos de trabajo (Buttner, 2001; Guzmán y Rodríguez, 2008).

Teniendo en cuenta lo anterior y las cualidades propias de las mujeres mexicanas, los proyectos en que emprenden se vinculan al sector de los servicios (textiles, diseño, educación, sociales, restaurantes y de alojamiento) y de comercio minorista y mayorista, más del 50% de las ocupadas y 53.1% de la población ocupada respectivamente, según datos del INEGI (2018). Por el contrario, algunos campos menos explotados por mujeres y que conservan aún el dominio masculino son el sector de la construcción, la industria extractiva y de la electricidad y de transporte, comunicaciones, correo y almacenamiento (Rosales, 2020). Finalmente, se puede concluir que la cultura mexicana ha evolucionado a la par de los cambios en el mundo y los avances tecnológicos, entre ellos el acceso a la información, la comunicación y la comercialización; los cambios económicos, ambientales, políticos y, sobre todo generacionales, han permitido mayor desarrollo y empoderamiento de las mujeres a escala nacional, a pesar de que existen aún localidades indígenas o rurales más tradicionalistas.

Método

Para esta investigación se desarrolló un análisis exploratorio de las estadísticas principales que impactan en las variables que se establecieron: a) características de las emprendedoras, b) motivaciones principales para emprender, c) principales industrias en las que participan.

A través de datos secundarios, y con un alcance descriptivo, se identificó la realidad en que se desenvuelven las mujeres en el ambiente empresarial, específicamente al emprender. Los datos se toman a partir del Informe de Emprendimiento Femenino 2021/2022 del *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM), el INEGI y el Instituto Mexicano para la Competitividad (IMCO).

Análisis de datos

La mujer es cada vez más reconocida por el valor que aporta en el campo laboral, y su participación como empleada-asalariada se extiende en todo del mundo, aunque no en la misma proporción. En este sentido, la Organización de las Naciones Unidas (ONU) reconoce que la intervención de la mujer en el mercado laboral, como asalariada o como empresaria, ha sido vital para impulsar el desarrollo de países y regiones (Rodriguez y Santos, 2008), pero, como se expresó anteriormente, ni siquiera con el reconocimiento que se ha generado se logra terminar o bajar de manera significativa los índices de discriminación, ni las barreras estructurales.

De acuerdo con los datos del INEGI, la brecha de participación económica entre hombres y mujeres en México es significativa, pues se ubica en 19.7 puntos porcentuales, sólo hay cinco estados de la República donde la paridad se encuentra por debajo del 10%, que son Guerrero, Morelos, Nayarit, Oaxaca y Tlaxcala, las otras 27 entidades se encuentran entre el 10.1% y el 30%, y la más alta es Nuevo León con el 28.3%, seguida de Coahuila con el 27.5% (INEGI, 2018). En este sentido, se plantea

un escenario general para identificar que la mayor parte del país tiene un área de oportunidad para el desarrollo y el mejoramiento de las condiciones de empleo de las mujeres.

Comenzando con los indicadores que proporciona el INEGI mediante la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE) de la población de quince años y más de edad del cuarto trimestre de 2022, en una comparación entre hombres y mujeres con respecto a la población económicamente activa por tipo de ocupación, nivel de ingreso y sector donde participan, se obtuvieron los datos mostrados en las tablas 1 a 4.

Tabla 1
Indicadores estadísticos por género de población ocupada
Datos estadísticos comparativos Mujeres-Hombres 2022 PEA

Indicador	Mujeres	Hombres
Población económicamente activa de 15 años y más – Ocupada	24,399,816	35,745,640
Porcentaje	40.57%	59.43%
Posición de la ocupación		
Trabajadores subordinados y remunerados	16,013,457	23,761,875
Empleadores	659,274	2,311,115
Trabajadores por cuenta propia	5,503,388	7,656,655
Trabajadores no remunerados	1,477,694	965,895

Fuente: INEGI 2022.

Tabla 2
Indicadores estadísticos por género de ingreso
Datos estadísticos comparativos mujeres-hombres 2022

Ingresos		
Indicador	**Mujeres**	**Hombres**
Nivel de ingresos de la PEA		
Hasta un salario mínimo	9,171,055	8,741,934
Más de 1 hasta 2 salarios mínimos	7,067,771	12,704,349
Más de 2 hasta 3 salarios mínimos	1,882,469	4,376,223
Más de 3 hasta 5 salarios mínimos	787,101	1,746,206
Más de 5 salarios mínimos	249,920	640,811
No recibe ingresos	1,557,052	1,717,683
No específicado	2,938,445	4,768,334
Ingreso en pesos por hora trabajada de la PEA	48.603	49.878

Fuente: INEGI 2022.

Tabla 3
Indicadores estadísticos por género de sectores en los que participan
Datos estadísticos comparativos mujeres-hombres 2022

Sectores en los que participan		
Indicador	**Mujeres**	**Hombres**
Sector		
Primario	**1,041,174**	**5,829,012**
Agricultura, ganadería, silvicultura, caza y pesca	1,041,174	5,829,012
Secundario	**4,088,967**	**10,433,608**
Industria extractiva y de la electricidad	74,867	384,043
Industria manufacturera	3,849,751	5,738,324
Construcción	164,349	4,311,241
Terciario	**18,412,117**	**18,181,109**
Comercio	5,925,851	5,407,775
Restaurantes y servicios de alojamiento	2,771,319	1,863,787
Transportes, comunicaciones, correo y almacenamiento	442,751	2,527,952
Servicios profesionales, financieros y corporativos	1,824,050	2,725,773
Servicios sociales	3,168,457	1,699,136
Servicios diversos	3,307,698	2,593,612
Gobierno y organismos internacionales	971,991	1,363,074
No específicado	111,555	251,811

Fuente: INEGI 2022.

Tabla 4
Indicadores estadísticos por género de escolaridad
Datos estadísticos comparativos mujeres-hombres 2022

Escolaridad		
Indicador	**Mujeres**	**Hombres**
Promedio de años de escolaridad de la población económicamente activa	**10.917**	**10.217**

Fuente: INEGI 2022.

Como se puede observar en las tablas anteriores, aun cuando el promedio y el porciento de mujeres son mayores que los de los hombres en los años de escolaridad y con estudios profesionales, el nivel de ingresos es menor que el de ellos. Únicamente la mujer queda por encima del hombre al ganar hasta un salario mínimo; es decir, ellos tienen los mejores ingresos. Otros datos que se observan son con relación a la posición de la ocupación, la mujer está sólo por encima de los hombres en el indicador de trabajadores no remunerados. Asimismo, el sector en que mayormente participan las mujeres es el terciario, específicamente en actividades de comercio, restaurantes y servicios de alojamiento, servicios sociales y diversos (INEGI, 2022).

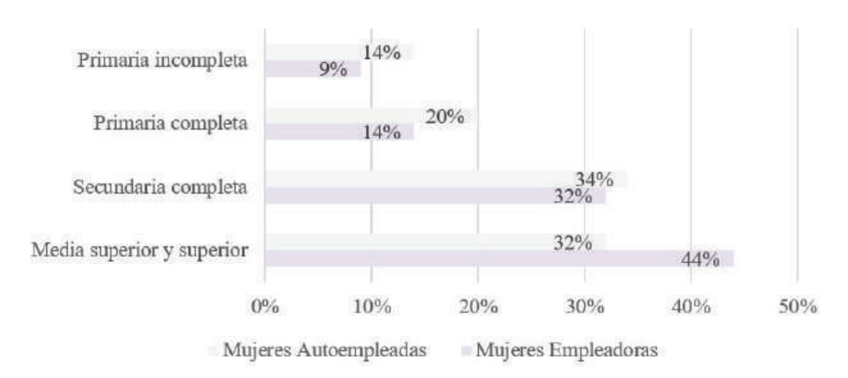
Por otra parte, según datos del IMCO, el autoempleo para las mujeres suele ser el inicio de la apertura de un negocio; sin embargo, el mayor porcentaje de estas se encuentra en la informalidad.

Gráfica 1
Autoempleadas por tipo de ocupación formal o informal

Fuente: IMCO, 2021 con información de la ENOE y ENOE-N trimestral del INEGI.
Nota: El periodo analizado no considera la información referente al segundo trimestre de 2020, dado el cambio de metodología basado en la ETOE del INEGI.

Otro dato que complementa la información del INEGI con relación a que las mujeres tienen un promedio mayor de años de escolaridad: el IMCO muestra que, específicamente en relación con la formación académica de las emprendedoras empleadoras, la mayoría tiene estudios de nivel medio superior o superior. Por su parte, la mayoría de las que se autoemplean tienen secundaria completa, como se muestra en la gráfica 2.

Gráfica 2
Porcentaje de empleadoras



Fuente: IMCO 2021 con información de la ENOE 1T 2021 del INEGI.

El informe del IMCO también señala que, de acuerdo con las estadísticas del INEGI, al primer trimestre de 2021 las mujeres empleadoras dedicaban gran parte de su tiempo a los quehaceres del hogar (93%), y sólo el 1% de ellas estudiaba. Por su parte, de las mujeres que se autoemplean, el 96% ocupa su tiempo en actividades del hogar, y el 2% estudiaba (IMCO, 2021). Esto da cuenta de que las mujeres, aunque sean emprendedoras, siguen participando en diferentes roles asumiendo una doble o hasta triple jornada.

Por otra parte, considerando datos del GEM en su reporte 2021-2022, como la motivación más común para comenzar una empresa se encuentra la escasez de trabajo, en general para ambos géneros (GEM, 2022). Sin embargo, al establecer razones específicas que aparecen en el informe, existen diferencias significativas entre hombre y mujeres, concretamente en datos de América Latina y el Caribe, las cuales se mencionan en la tabla 5.

Tabla 5

Motivos de hombre y mujeres para iniciar un negocio en México

Motivaciones de mujeres-hombres para iniciar un negocio		
Motivo	**Mujeres**	**Hombres**
Para marcar una diferencia en el mundo	**65.5%**	**64.7%**
Para tener una gran fortuna o ingresos muy altos	**46.9%**	**56.8%**
Para continuar con la tradición familiar	**45.3%**	**50.6%**
Para ganarse la vida por falta de empleos	**88.8%**	**81.3%**

Fuente: INEGI 2022.

La información de la tabla 5 muestra que, de acuerdo con los indicadores de México en el informe del GEM 2021/2022, los hombres son más propensos a iniciar un negocio para tener una gran fortuna o ingresos muy altos o continuar con la tradición familiar (tres quintas partes de los países); en contraste, las mujeres lo hacen por marcar una diferencia en el mundo o para ganarse la vida por falta de empleos (tres cuartas partes de los países) (GEM, 2022).

Sumado a lo anterior, el informe señala que históricamente las mujeres de América Latina y el Caribe son altamente emprendedoras, por encima de otras regiones; sin embargo, en 2021 una de cada cuatro mujeres participó en actividades de startups; además, dos de cada cinco tenían una alta intención de emprender un negocio en los próximos doce meses. De igual forma, esta región mostró las tasas más altas de cierre de negocios por la pandemia (38.7% de mujeres), pero al mismo tiempo se registraron las tasas más altas a escala mundial de nuevas oportunidades de negocio por la pandemia; las mujeres superan ligeramente a los hombres en este rubro, pensando como potencializador el uso de las tecnologías para sus negocios. Otro dato a destacar fue que los resultados marcan una tendencia hacia algunas actividades económicas que refuerzan los resultados de INEGI; en este sentido, en el 80% las mujeres son más propensas a iniciar un negocio orientado a gobierno, salud, educación y servicios sociales, y el 33% a comenzar un negocio en el comercio mayorista o minorista. Por el contrario, existen menos posibilidades de iniciar un negocio relacionado con tecnología, actividades agrícolas, forestales o de minería. También las mujeres de esta región prefieren iniciar su negocio solas (autoempleo) o con pocos empleados en comparación con los hombres (GEM, 2022).

Para finalizar este apartado, es importante señalar también cuáles son los principales fracasos por los cuales las mujeres cierran su negocio. Según el informe del IMCO, la principal es la falta de conocimientos del mercado (32%), seguido de una mala administración del negocio (26%); en tercer lugar están los problemas con los socios (25%) y, por último, la disponibilidad del tiempo (23%) (IMCO, 2021). En este sentido, es importante reconocer que, a pesar de que las mujeres están más preparadas profesionalmente, no siempre tienen los conocimientos orientados al negocio y al mercado, y no es tan fácil acceder a cursos para mejorar estas habilidades, por la falta de tiempo o la multiplicidad de actividades que desarrollan.

Conclusiones

El objetivo de este estudio fue identificar datos que nos ayuden a entender el emprendimiento femenino a partir de las características de la emprendedora, los factores motivacionales, las barreras y los factores culturales que impiden el desarrollo y las estadísticas generales de inserción laboral. En general, algunas acciones permiten que la brecha de género sea cada vez menor. La lucha de las propias mujeres por lograr acceder a espacios de alto nivel o a desarrollar sus propias empresas es cada

vez más fuerte; sin embargo, algunos otros datos no son esperanzadores, ya que las mujeres siguen estando en un contexto donde las oportunidades son menores.

Actualmente, sólo existen seis países donde tanto las mujeres como los hombres gozan de plena igualdad, muy poco para lo que representa el mundo. Además, de acuerdo con las estadísticas que se mostraron de INEGI e informes de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), la brecha salarial entre hombres y mujeres en México es uno de los aspectos principales de la desigualdad de género (CONAVIM, 2018): el promedio de ingreso anual de las mujeres es 54% más bajo con respecto a los hombres, lo que también impide jugar en las mismas condiciones que ellos a pesar de que se puedan desarrollar las mismas actividades. Sumado a esto, las mujeres en México perciben mayor discriminación cuando pertenecen a un estrato socioeconómico medio-alto y alto que las mujeres de un estrato socioeconómico bajo o medio-bajo (INEGI, 2019). Se podría reflexionar al respecto diciendo que mientras mayores son las posibilidades de crecer en lo social y empresarial, mayores son las barreras que se crean para evitarlo.

Por otra parte, otras problemáticas a las que se enfrentan las mujeres son, en orden de prioridad: 1) Delincuencia e inseguridad (29.9%), 2) Violencia contra las mujeres (23.9%), 3) Falta de oportunidades laborales (13%), 4) Machismo (12.3%), 5) Desigualdad entre hombres y mujeres (11.8%) y 6) Dificultades para combinar vida familiar y laboral (8.7%), de acuerdo con información recopilada en un estudio realizado a 897 emprendedoras mayores de veinte años de la región de América Latina y el Caribe en 2019, donde también se identifican las principales razones de las mujeres para emprender: a) Desafío y pasión personal, b) Deseo de resolver problemas urgentes en sus comunidades o países y c) Aspiración de lograr la independencia económica (Mendoza, 2021).

En este sentido, a pesar de los esfuerzos realizados en los últimos años, aún son palpables la desigualdad y la diferencia en las motivaciones que tiene cada sexo para construir su futuro profesional. Es importante destacar que las mujeres tienen características que las diferencian claramente en su forma de actuar en comparación con los hombres, entre ellas, son más realistas y se fijan metas que son alcanzables, son más empáticas y saben mantener motivado al personal, tienen el poder de ser inspiradoras, porque tienden a analizarlo todo y, sobre todo, son personas que saben que su tiempo vale oro por las múltiples actividades que realizan en torno a su vida, por lo que les gusta el trabajo en equipo y tienen un espíritu de superación constante.

Finalmente, se debe resaltar que esta investigación tiene sus límites por ser de carácter exploratorio y descriptivo, por lo que, partiendo de esto, podría plantearse como futuras líneas de investigación la posibilidad de realizar análisis explicativos y correlacionales con respecto al emprendimiento femenino y los factores identificados como temas relacionados con la intención emprendedora, las motivaciones intrínsecas y extrínsecas, los comportamientos y las habilidades para el éxito o el

fracaso de las empresas que dirigen mujeres, e incluso temas de violencia de género; en este sentido, existen grandes oportunidades para mantener esta temática y, en general, todo lo relacionado con disminuir las brechas de género en la agenda de los investigadores y las instituciones de educación superior, con el fin de lograr que México, en algún momento, sea parte de los países con mayor igualdad en Latinoamérica o en el mundo.

Referencias

Acs, Z. J., Audretsch, D. B. y Lehmann, E. E. (2009). The Knowledge Spillover Theory of Entrepreneurship. *Small Business Economics volume*, 15-30.

Buttner, E. H. (2001). Examining Female Entrepreneurs' Management Style: An Application of a Relational Frame. *Journal of Business Ethics*, 29, 253-269.

Cromie, S. (1987). Motivations of Aspiring Male and Female Entrepreneurs. *Journal of Occupational Behaviour*, 251-261.

Guzmán Cuevas, J. y Rodríguez Gutiérrez, M. J. (2008). Comportamiento de las mujeres empresarias: una visión global. *Revista de Economía Mundial*, 381-392.

Hossain, A., Naser, K., Zaman, A. y Nuseibeh, R. (2009). Factors influencing Women Business Development in the Developing Countries: Evidence from Bangladesh. *International Journal of Organizational Analysis 17(3)*, 202-224.

Ndemo, B. y Maina, F. W. (2007). Women Entrepreneurs and Strategic Decision Making. *Management Decision*, 118-130.

Almendárez Bonilla, I. y Banegas Ruiz, F. (diciembre de 2022). Los roles familiares de género que inciden en la generación de emprendimientos de base tecnológica. *Universidad y Sociedad, 14(56)*, 106-115.

Benavides Arellano, M. y Arango Morales, X. (2020). Evolución de estereotipos de género en México-Corea del Sur y su repercusión en la representación política de las mujeres a nivel legislatura. *PORTES, 14*(28), 93-123. Disponible en: http://www.portesasiapacifico.com.mx/revistas/epocaiii/numero28/5.pdf

BID (2023). *Banco Interamericano de Desarrollo*. GDLab Género Emprendimiento: Un mecanismo para el desarrollo económico y el empoderamiento: https://gdlab.iadb.org/es/genero/emprendimiento

Cubillos, S. y Moreal, A. (junio de 2019). La doble jornada de trabajo y el concepto de doble presencia. *Gaceta de Psiquiatría Universitaria, 15*(1), 17-27.

Estrada Rodríguez, J., Mendieta Ramírez, A. y González Vidaña, B. (2016). Perspectiva de género en México: Análisis de los obstáculos y limitaciones. *Opción* (13), 12-36.

Forbes (5 de aril de 2022). *Forbes Ricos*. La lista de las personas más ricas del mundo. Disponible en: https://forbes.es/forbes-ricos/151782/forbes-ricos-2022-la-lista-de-los-multimillonarios-del-mundo/

García Delgado, E. y Riquelme Vigueras, A. (2017). Percepción de los roles de género en la cultura mexicana actual. *Memoria, 4*(1), 47-51.

Garriga, J. (1 de marzo de 2019). Sólo hay 6 países en el mundo en el que las mujeres tienen exactamente los mismos derechos que los hombres. *La Vanguardia.* Disponible en: https://www.lavanguardia.com/cribeo/estilo-de-vida/20190301/47433315918/solo-hay-6-paises-en-el-mundo-en-el-que-las-mujeres-tienen-exactamente-los-mismos-derechos-que-los-hombres.html

GEM (2020). *GEM 2019/2020 Global Report*. Londres: Global Entrepreneurship Research Association. Disponible en: https://www.gemconsortium.org/file/open?-fileId=50443

——— (2022). *GEM 2021/22 Women's Entrepreneurship Report From Crisis to Opportunity*. Londres: Global Entrepreneurship Research Association (GERA). Disponible en: https://www.gemconsortium.org/reports/womens-entrepreneurship

Consejo Nacional para Prevenir y Erradicar la Violencia contra las Mujeres CONAVIM (junio de 2018). Brecha salarial una de las grandes barreras para la iguadad de género. Disponible en: https://www.gob.mx/conavim/articulos/brecha-salarial-una-de-las-grandes-barreras-para-la-igualdad-de-genero?idiom=es

Harris, C., Morrison, R., Ho, M. y Lewis, K. (2008). *Mumpreneurs: Mothers in the Business of Babies*. New Zealand: In 22nd Annual Australian and New Zealand Academy of Management Conference (ANZAM).

Heller, L. (2010). *Mujeres emprendedoras en América Latina y el Caribe: realidades, obstáculos y desafíos*. Naciones Unidas. División de Asuntos de Género .

Hernández Michel, S. (2022). Algunas características de la mujer mexicana de clase media. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, 17*(65), 99-105. Disponible en: doi:https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.1971.65.82534

Hidalgo, N., Bellatin, P., De Filippo, A. y Rosales, M. (7 de diciembre de 2021). *Banco Interamericano de Desarrollo*. Disponible en: ¿Y si hablamos de igualdad? Disponible en: https://blogs.iadb.org/igualdad/es/entornos-seguros-mujeres-empresarias-hondur/

IMCO (2021). *La puerta de la formalidad: una oportunidad para el emprendimiento femenino*. IMCO. Ciudad de México: Instituto Mexicano para la Competitividad. Disponible en: https://imco.org.mx/wp-content/uploads/2021/07/202100708_El-emprendimiento-femenino_Documento-1.pdf

INEGI (2018). *Sistemas de consulta*. Las mujeres y los hombres en las actividades económicas. Disponible en: https://www.inegi.org.mx/tablerosestadisticos/genero/

——— (2019). *Mujeres y hombres en Mexico*. INEGI.

——— (2022). *Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE), población de 15 años y más de edad*. Disponible en: https://www.inegi.org.mx/programas/enoe/15ymas/#Tabulados

INMUJERES (s/f). *Glosario para la igualdad*. Patriarcado. Disponible en: https://campusgenero.inmujeres.gob.mx/glosario/terminos/patriarcado

Jamaly, D. (2009). Constraints and Opportunities facing Women Entrepreneurs in Developing Countries: A relational perspective. *Gender in Management*, 232-251.

Jesurajan, A. A. y Padian, K. (2011). An Empirical Investigation on the Factors Determining the Success and Problems Faced by Women Entrepreneurs in Tiruchirapalli District - Tamilnadu. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 914-922.

Loscocco, K. A. y Robinson, J. (1991). Barriers to Women's Small-business Success in the United States. *Gender y Society*, 511-532.

McClelland, E. y Swail, J. (2005). Following the Pathway of Female Entrepreneurs: A Six-Country Investigation. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour y Research*, 84-107.

Mendoza, J. (12 de marzo de 2021). *América Latina y Caribe: razones para emprender según mujeres por área 2019*. STATISTA. Disponible en: https://es.statista.com/estadisticas/1209761/motivacion-mujeres-emprendedoras-america-latina/

Naranjo, C. (julio de 2014). Desigualdades de género en el emprendimiento y en los negocios de las mujeres. *Trabajo Social*(86), 3-12. Disponible en: https://revistachilenadederecho.uc.cl/index.php/RTS/article/view/20067/16585. Consultado: 8 de marzo de 2023.

Nel, P., Maritz, A. y Thongpravati, O. (2010). Motherhood and Entrepreneurship: The Mumpreneur Phenomenon. *International Journal of Organizational Innovation*.

Noticias. Antena 3 (6 de junio de 2019). Las cifras de la violencia de género en el mundo. Disponible en: https://www.antena3.com/noticias/mundo/cifras-violencia-genero-mundo_201906105cfe66180cf2884ddc49cd22.html

OIT (2019). *Las mujeres en la gestión empresarial: Argumentos para un cambio*. OIT. Ginebra: Organización Internacional del Trabajo. Disponible en: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/---publ/documents/publication/wcms_700977.pdf

ONU Mujeres (febrero de 2022). *Organización de Naciones Unidas*. Hechos y cifras: Poner fin a la violencia contra las mujeres. Disponible en: https://www.unwomen.org/es/what-we-do/ending-violence-against-women/facts-and-figures

Ordóñez Gavilanes, M., Ruiz Alvarado, P. y Rodríguez Pillaga, R. (2019). Emprendimiento comunitario con enfoque de género: Un estudio en el cantón Cañar. *Revista de Ciencias Sociales, XXV(*4). Disponible en: https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28062322011

Pérez Aguilar, M. (2013). Reflexiones sobre los estereotipos de la mujer mexicana y el sexismo en la educación formal. *Academicus*, 9-14.

Pérez Quintana, A. (2013). La influencia de los estereotipos de género en el emprendimiento una aplicación en el contexto de Catalunya, s/p. Barcelona, España: Universidad de Barcelona.

Picheta, R. y Mirchandani, K. (2 de marzo de 2019). Solo seis países tienen los mismos derechos para hombres y mujeres, según el Banco Mundial. *Periódico electrónico*. CNN. Disponible en: https://cnnespanol.cnn.com/2019/03/02/derechos-hombres-mujeres-paises-banco-mundial-estudio-francia-suecia-dinamarca-belgica-letonia-luxemburgo/. Consultado: 7 de marzo de 2023.

Rodríguez, M. J. y Santos, F. J. (2008). La actividad emprendedora de las mujeres y el proceso de creación de *ICE. El papel de los empresarios en la economía*, 117-132.

Rosales Contreras, R. (11 de marzo de 2020). Mujeres, pilares económicos en las entidades del país. México, México: *El Economista*. Recuperado el 15 de Marzo de 2023, de https://www.eleconomista.com.mx/estados/Mujeres-pilares-economicos-en-las-entidades-del-pais-20200311-0028.html

Sabater Fernández, C. (2018). La mujer emprendedora: identidad profesional y factores culturales de género. *Femeris, 3*(2), 55-78.

Wagner, R. (2019). *La invención de la cultura*. Nola Editores.

World Economic Forum. (2022). *World Economic Forum*. Global Gender Gap Report 2022. Disponible en: https://www3.weforum.org/docs/WEF_GGGR_2022.pdf

PARTE 2

Condiciones y ecosistemas de innovación y emprendimiento

CAPÍTULO 4

Análisis bibliométrico: La innovación con perspectiva de género en pymes

Rocío Maciel Arellano
Paula Malinali de la Cruz Comer
Marlene de Jesús Morales Medrano

Resumen

El presente documento tiene por objetivo analizar la producción de documentos científicos relacionados con la literatura de acceso libre, referida a la innovación inclusiva y dirigida a las pequeñas y medianas empresas (pymes), del 2010 a 2020, con énfasis en la necesidad de focalizar la innovación en el contexto de las empresas con una perspectiva de género. También se espera encontrar información sobre el impacto que tiene la pandemia de covid-19 en la generación de literatura. Con el fin de lograr los objetivos antes mencionados, se realizó un análisis bibliométrico de artículos científicos especializados en el tema a través de la plataforma Scopus.

Palabras claves: innovación, perspectiva de género, pymes

Abstract

The objective of this document is to analyze the production of scientific papers related to open access literature on inclusive innovation and focused on Small and Medium Enterprises (SMES), from 2010 - 2020, emphasizing the need to focus on innovation in the context of enterprises with a gender perspective. It is also expected to find information on the impact of the covid-19 pandemic on the generation of literature. In order to achieve the aforementioned objectives, a bibliometric analysis of specialized scientific articles on the subject was carried out through the Scopus platform.

Keywords: innovation, gender perspective, SMES

Introducción

En el ámbito nacional e internacional se ha visto reflejada la búsqueda constante de la equidad a través de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, en específico en el Objetivo 5, el cual se basa en la Igualdad y el empoderamiento de las mujeres y las niñas (Naciones Unidas, 2020, párr. 2), y es justo que a través del análisis bibliométrico podamos identificar condiciones de igualdad o desigualdad reflejadas en cualquier ámbito. La perspectiva de género es una práctica importante en las actividades de investigación contemporáneas; sin embargo, el uso de la categoría de género en la investigación científica no debe centrarse en las mujeres, pues su propósito es establecer relaciones entre hombres y mujeres, con lo cual será posible evidenciar fenómenos específicos que resulten de cada estudio.

Según Awamleh (1994) y Reuvers *et al.* (2008), la vinculación entre innovación y género es casi nula. Los resultados de estos autores indican que los hombres cuentan con más capacidad innovadora y, por lo tanto, realizan mayor número de acciones en función de ello. Azagra-Caro *et al.* (2006) y Bozeman y Gaughan (2007) muestran en sus estudios que los hombres participan más en cooperación con la industria, lo cual le permite a la industria un aumento en su capacidad innovadora.

Manifestando lo contrario, Buttner (2001) resalta la proactividad de las mujeres para innovar en las organizaciones, ya que, como agentes de cambio en la empresa otorgan confianza a los clientes. El trabajo de Idris (2009) enfatizó en la intervención de la mujer desde el punto de vista de la gestión y la innovación en las empresas en Malasia. Idris identificó que las mujeres realizan innovaciones en productos, servicios y todo tipo de innovaciones organizacionales, y que los hombres realizan dicha innovación vinculando sus objetivos de ambición.

Ljunggren *et al.* (2010) evidencian que un gran número de estudios de innovación se concentran en organizaciones dominadas por hombres. Además, nos dicen que las innovaciones ocurren en sectores catalogados como "femeninos"; es decir, donde las mujeres trabajan en el sector de servicios, y los cuales no son considerados como sectores innovadores. Whittington (2011), en su estudio, identifica que, en las empresas, las mujeres que son madres tienen desventajas, ya que las responsabilidades familiares y la condición de mujer les impiden la capacidad de innovar y participar en actividades de este tipo.

En esta misma línea, Foss, Woll y Moilanen (2013) explican la participación de la mujer en las actividades innovadoras, y señalan que tanto hombres como mujeres tienen la capacidad de generar nuevas ideas, pero las mujeres pocas veces las ejecutan dentro de una organización.

Carrasco (2014), tomando como referencia información de 40 países, identifica que se necesita romper estructuras mentales, con un enfoque innovador con perspectiva de género, que facilite promover las actividades de innovación de manera contundente. De la misma manera, Eriksson (2014) concluye que la perspectiva de género ha contribuido a innovaciones mediante la integración de nuevas formas de

realización de procesos centrales que se desarrollaron con la influencia innovadora de la perspectiva de género.

En 2015, Nählinder y Tillmar muestran que tanto hombres como mujeres tienen la misma capacidad de innovación, y que es necesario modificar esa tendencia de género que resalta en la mayoría de los resultados de innovación.

En otro espacio, Khan (2015) desarrolla trabajo de campo con mujeres de clase media en Francia, e identifica que están fuertemente ligadas a la innovación, ejerciendo su espíritu emprendedor desde las iniciativas familiares.

Ruiz-Jiménez y Fuentes-Fuentes (2016) realizan una investigación con una muestra de 205 pymes españolas del sector tecnológico, y confirman que la diversidad de género en el equipo directivo promueve en mayor medida la innovación, por lo que la participación de las mujeres y los hombres es lo que hace que las actividades innovadoras se den. En un estudio similar, Cropley y Cropley (2017) sugieren que existe una relación negativa entre la proporción de mujeres en las áreas funcionales y la capacidad de innovación. Dentro de esta investigación se llegó a plantear que la capacidad de innovación entre las mujeres era suprimida por un clima organizacional desfavorable.

Posicionar el tema de innovación en el ámbito empresarial no es un concepto nuevo, por ello no son pocos los autores que se han encargado de trabajar sobre él y sus derivados en las últimas décadas (OCDE/Eurostat, 2005; Chen, 2008; González Molano y Martínez Campo, 2014; Leal Rodríguez, Leal Millán y Ariza Montes, 2016). El concepto de innovación surge de los planteamientos de los trabajos económicos de Schumpeter (1942), donde se ve como un punto de unión entre el cambio tecnológico, la especialización y la productividad que ya se habían propuesto por los economistas clásicos. La innovación se volvió relevante en los inicios del siglo XX, cuando se la relacionó con las capacidades organizacionales con el fin de provocar cambios a productos/procesos/servicios. Después, el concepto fue evolucionando y volviéndose complejo al incluir condiciones de mercado, tales como las preferencias de los consumidores y las características de los proveedores.

Una característica primordial de la innovación es su facilidad de adaptación dependiendo a la industria en que se necesite, integrando factores únicos del giro y generando cambios especializados (Pineda Ospina, 2015). La innovación no suele ser igual para todas las organizaciones; el proceso puede tener influencia, directa o indirecta, del sector de actividad, la zona, el país y otras externalidades del mercado (Flores Urbáez, 2015). De acuerdo con Schumpeter (1942), la innovación es un proceso de destrucción creativa, debido a que se encarga de destruir las ideas existentes para crear algo nuevo; es un proceso dinámico, continuo y sistemático necesario para evitar el rezago y garantizar la adaptación al entorno cambiante. Este autor comenta que, mientras la teoría afirma que la innovación en el sistema económico no existe hasta que se demanda la satisfacción de nuevas necesidades por parte de los consumidores, en la práctica y en su mayoría la innovación sucede cuando el productor

crea una necesidad en los consumidores, educándolos para que soliciten bienes/servicios nuevos que no se encuentren en el mercado, pero que la organización puede satisfacer (Schumpeter, 1997). Como resultado de las ideas de Schumpeter, nace otro elemento importante de la innovación y es que debe ser introducida. En otras palabras: el producto nuevo o mejorado debe ser lanzado al mercado o, si nos referimos a un método de producción o de organización, se introduce cuando se utiliza efectivamente en las operaciones de una empresa (OCDE/Eurostat, 2005).

Por lo tanto, la innovación se ha convertido en un instrumento o estrategia clave fundamental para que las empresas logren ventaja competitiva, y generen diferenciación y riqueza dentro del entorno complejo y cambiante en que desarrollan sus actividades (Rao, 2012). Por esto se ve la relevancia de realizar un análisis bibliométrico cuyo fin sea identificar el estado de la literatura, antes de la contingencia sanitaria por covid-19 y durante su vigencia, de la innovación en pymes; de esta manera se podrá analizar la producción científica durante estos dos momentos.

Covid-19: Contingencia sanitaria

A finales del año 2019 se identificó un grupo de pacientes que fueron admitidos en hospitales bajo el diagnóstico de neumonía atípica; al investigar la situación se descubrió que los pacientes tenían en común la visita a un mercado mayorista de mariscos y animales en Wuhan, provincia de Hubei, China. Para el 22 de enero de 2020, la cantidad de infectados aumentó a 271 casos en 25 provincias, con un saldo de diecisiete muertos. Tan solo tres días después, los infectados aumentaron a 1975 casos confirmados y 56 muertes, el nivel de infección era alto. El 30 de enero, se comenzaron a recibir casos en otros países, con un 2.2% de letalidad, tales como Taiwán, Tailandia, Vietnam, Malasia, Nepal, Sri Lanka, Camboya, Japón, Singapur, República de Corea, Emiratos Árabes Unidos, Estados Unidos, Filipinas, India, Australia, Canadá, Finlandia, Francia y Alemania (Rothan y Byrareddy, 2020).

A partir de enero, la OMS emitió una alerta mundial a través de medios oficiales, acerca de un nuevo coronavirus llamado 2019 nCoV, o covid-19, de fácil transmisibilidad, con síntomas como fiebre, rinorrea, tos intensa, disnea, vómitos y diarreas, con posibles complicaciones, como dificultad respiratoria aguda, neumonía grave, y falla multisistémica de órganos. Los países que aún no presentaban infectados comenzaron a prepararse para su inminente llegada, iniciaron campañas de higiene, promovieron la distancia, el aislamiento y abastecieron hospitales para satisfacer la demanda venidera (Serra Valdés, 2020).

La contingencia por covid-19 ha provocado una crisis con implicaciones de todo tipo. Al respecto, Borbolla (2020) explica que, desde el punto de vista económico, la crisis por covid-19 genera externalidades negativas (Rojas Merced, 2015) cuando "Las empresas, al continuar operando, no internalizan el costo de contribuir a la transmisión del virus", también señala que la externalidad continua en los individuos cuando "…al interactuar con otros, no internalizan completamente el costo de contribuir a la transmisión de la enfermedad". Conforme a los ideales de Pigou, los

objetivos del sector privado no siempre van a ser los mismos que los del bienestar común, por lo que una manera de corregir la externalidad es la intervención del Estado (Mendezcarlo Silva *et al.*, 2010). El panorama generado por la propagación de covid-19 obligó a los gobiernos del mundo a tomar decisiones drásticas para evitar que la enfermedad se propagara de manera masiva en la población, lo que afectó directamente al ámbito empresarial en todo el mundo cuando se le obligó a detener, temporalmente, algunas de sus actividades, que en muchos casos eran primordiales para su supervivencia. Estas medidas causaron que el flujo de ingresos disminuyera y se creará una incapacidad para cumplir ciertos compromisos financieros y acuerdos laborales, lo que obliga a las organizaciones a buscar nuevas maneras de conseguir ingresos suficientes para afrontar todas sus obligaciones, además de afrontar la "nueva normalidad" donde los empresarios deben innovar para mantenerse a la vanguardia de los grandes cambios que se han presentado en tan corto tiempo (Useche Aguirre, Salazar Vázquez, Barragán Ramírez y Sánchez Salazar, 2020). Osterholm (2006) ya había estudiado cuáles serían los efectos sobre la sociedad frente a una pandemia del calibre de la del covid-19 y concluyó que:

> …muchas industrias no esenciales para la supervivencia —electrónica, automotriz y del vestido, por ejemplo— sufrirían pérdidas o incluso cerrarían [además de que las] actividades que requieren contacto humano estrecho —la escuela, ir al cine o comer en restaurantes— se evitarían y tal vez se prohibirían.

La situación resultante es más complicada que una enfermedad infectando a la población humana del mundo; las ramificaciones del problema han llevado a la población a realizar un confinamiento que ha modificado la oferta y la demanda en los mercados, y reacomodado las necesidades de los individuos y su predilección hacia industrias y negocios preparados acordes con la situación que se vive. Viéndolo desde otro enfoque, la crisis generada a causa de la contingencia puede verse no sólo como un conjunto de emociones negativas, malestar y confusión, sino también como la oportunidad de desarrollar recursos y capacidades, y trabajar directamente sobre las fortalezas y debilidades de la empresa; en otras palabras, tomar la situación actual como un incentivo necesario para lograr una innovación empresarial exitosa, que permita a las organizaciones adaptarse a esta nueva normalidad (Salanova, 2020). Esta innovación no debe verse sólo como una manera de estar a la vanguardia, sino también como el camino para sobrevivir en este mundo cambiante (Salanova, 2020; Alfaro, Becerra y Eslava, 2020).

La innovación: conceptualización

Como se señaló anteriormente, la innovación es un concepto que ha sido ampliamente trabajado a través de los años; tal vez por eso la definición evoluciona en función del enfoque que se le dé a algún sector. Etimológicamente, la palabra "innovar" tiene su origen en el latín *innovare*, cuyo significado es cambiar o alterar las cosas introduciendo novedades (Garzón Castrillón e Ibarra Mares, 2013). Para la OCDE

(2010), la innovación "…implica introducir nuevos productos, procesos o métodos considerablemente mejorados".

El *Manual de Oslo*, documento que tiene el objetivo de proporcionar directrices para obtener e interpretar datos acerca de la innovación, la define como:

> …la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, producto (bien o servicio), de un proceso, de un nuevo método organizativo, en las prácticas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores.

Este documento considera importante especificar que las actividades innovadoras

> …corresponden con todas las operaciones científicas, tecnológicas, organizativas, financieras y comerciales que conducen efectivamente, o tienen por objeto conducir, a la introducción de innovaciones. Algunas de estas actividades son innovadoras en sí mismas, otras no son nuevas, pero son necesarias para la introducción de innovaciones. Las actividades de innovación incluyen también a las de I+D que no están directamente vinculadas a la introducción de una innovación particular, entendiendo I+D como investigación y desarrollo (OCDE/Eurostat, 2005).

Flores Urbáez (2015), en su estudio *La innovación como cultura organizacional sustentada en procesos humanos*, realizó un cuadro donde destaca algunas conceptualizaciones de la innovación (ilustración 1), mostrando así la complejidad que derivó en que se realizarán distintas tipologías que se presentan en el *Manual de Oslo* (2005):

1. *Innovación del producto:* se refiere a la introducción de un bien/servicio nuevo o mejorado de alguna manera. El producto/servicio puede ser resultado de nuevos conocimientos o tecnologías, o una combinación de elementos nuevos o viejos.
2. *Innovación del proceso:* se enfoca en la implantación de un proceso de producción/distribución nuevo o mejorado, que puede involucrar cambios en la técnica, en los materiales, y en software.
3. *Innovación de mercadotecnia:* este tipo de innovación implica la aplicación de un método de comercialización nuevo que incluye cambios profundos en el diseño, envasado, posicionamiento, la tarifa o la promoción de este.
4. *Innovación de organización*: se refiere a la introducción de un nuevo método organizativo que busque mejorar los resultados de la empresa, en la práctica, en el manejo del lugar de trabajo o en las relaciones externas de la organización.
5. *Innovación inclusiva:* la innovación es un concepto que ha evolucionado; en ese sentido, se pensaba que esta era producto de un modelo lineal en el cual, con frecuencia, surgía la iniciativa de un nuevo conocimiento desde el entorno investigativo, para luego transferirse al entorno empresarial y finalizar con su transformación en un nuevo bien o servicio; con posterioridad a dicha conceptualización se ha venido migrando a la idea de que la innovación nace de interacciones complejas entre empresas, universidades y el Estado (López, Mejía y Schmal, 2006) y, más recientemente, entre individuos, organizaciones y sus entornos (Echeverría y Merino, 2011).

Algo que tienen en común varias de las definiciones de la tabla 1 es que la innovación no siempre implica crear algo nuevo: a veces se enfoca en implementar algo que ya existe, es decir, para que exista la innovación: el producto, proceso, método de comercialización o de organización sea nuevo o con mejoras significativas para la organización. Se debe tener cuidado con la definición de innovación, ya que en ocasiones las empresas explotan el concepto creyendo que todo lo nuevo para ellos es innovación, cuando en realidad eso es mejora continua (OCDE/Eurostat, 2005; González Molano y Martínez Campo, 2014).

Garzón e Ibarra (2013), en su artículo sobre la innovación empresarial, a través de una revisión de literatura, lograron armar una tabla donde se muestran distintas definiciones de la innovación, pero divididas por características o enfoques de cada autor (tabla 2). Esta manera de organizar la información da la oportunidad a nuevos investigadores de concentrarse en los autores que tengan un enfoque relacionado con el tema de interés.

Tabla 1

Conceptualización de la innovación

Autor (es)	Concepto	Procesos humanos asociados
BID-SECAB-CINDA (1994)	Avance del conocimiento humano aplicado efectivamente para satisfacer necesidades de las personas o de organizaciones	Aplicación del conocimiento humano
Benavides (1999)	Concepción sistemática y deliberada de nuevas ideas que, una vez desarrolladas, permiten la introducción en el mercado de nuevos productos o procesos, la adopción por parte de la empresa de nuevas estructuras organizativas, el empleo de nuevas técnicas comerciales, de gestión, entre otros	Concepción sistemática y deliberada de nuevas ideas
Van de Ven *et al* (1999)	Proceso de desarrollo y aplicación de una nueva idea que puede representar una recombinación de ideas viejas, un esquema que cuestiona el orden actual, una fórmula o enfoque singular que sus proponentes perciben como nuevos	Aplicación de una nueva idea. Recombinación de ideas viejas
Manual de Frascati (2002)	Conjunto de etapas científicas, tecnológicas, organizativas, financieras, comerciales inculyendo las inversiones en nuevos conocimientos, que llevan o intentan llevar a la implementación de productos y procesos nuevos o mejorados	Inversión en nuevos conocimientos
Miranda (2003)	Resultado de la interacción comunicativa entre actores sociales que realizan determinadas prácticas relevantes	Interacción comunicativa
Sáenz y De Souza (2006)	Proceso de aprendizaje sistémico, interactivo, multidisciplinario y de diferentes actores, en el cual nuevos conocimientos generados, otros transferidos, otros ya existen en las organizaciones participantes, otros son asimilados e interconectados para introducir en las sociedad una nueva tecología	Aprendizaje sistémico, interactivo, multidisciplinario y de diferentes actores
Manual de Oslo (2006)	Introducción de un nuevo o significativamente mejorado, producto (bien o servicio), de un proceso, método de comercialización u organizativo, en las prácticas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores	Prácticas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo, las relaciones exteriores

Fuente: Flores Urbáez (2015).

Algo que tienen en común varias de las definiciones de la tabla 1 es que la innovación no siempre implica crear algo nuevo: a veces se enfoca en implementar algo que ya existe, es decir, para que exista la innovación: el producto, proceso, método de comercialización o de organización sea nuevo o con mejoras significativas para la organización. Se debe tener cuidado con la definición de innovación, ya que en ocasiones las empresas explotan el concepto creyendo que todo lo nuevo para ellos es innovación, cuando en realidad eso es mejora continua (OCDE/Eurostat, 2005; González Molano y Martínez Campo, 2014).

Garzón e Ibarra (2013), en su artículo sobre la innovación empresarial, a través de una revisión de literatura, lograron armar una tabla donde se muestran distintas definiciones de la innovación, pero divididas por características o enfoques de cada autor (tabla 2). Esta manera de organizar la información da la oportunidad a nuevos investigadores de concentrarse en los autores que tengan un enfoque relacionado con el tema de interés.

Tabla 2
Definición de innovación

No	Características	Conceptos	Autores
1	Proceso	Grado en que un proceso es un primer usuario o usuario temprano de una idea en un sistema social	Price (1972) Vesga (2009); Gill A & Valera G (2008); Aggio C; Cetrángolo, F y Gatto F (2011)
2	Función	"Cambio en la función de la producción"	Schumpeter (1939)
3	Tiempo	"Quién no aplica remedios nuevos tendrá que aceptar nuevos males, porque el tiempo es el máximo innovador"	Bacon en Kuatko y Hodgetts 1992: cap 4
4	Sistema social	"Es el grado en que un sistema social es el primero o el que en forma más anticipada utiliza una idea entre un grupo de sistermas sociales similares"	Asomoza (1980) citandi a Hagen y Aiken
5	Creación-Introducción	La innovación es la utilización de conocimiento nuevo para la creación de conocimiento e innovaciones puede representarse por una telaraña de vínculos entre múltiples agentes, para introducir o producir algo novedoso, alguna idea, método, instrumento, modo de pensar en los negocios o conceptos de negocio, servicios, formas de entrar en el mercado, de producir, de formar u organizar, solucionar necesidades existentes y a las nuevas que surjan, apropiadas, útiles y viables, que se comercializan	James (1979); Hagen y Aiken en Asomoza, 1980; Peter y Waterman, 1982, p.186; Broel (1982 p. 265); Rosenberga (1984, p. 65); Amabile (1985); Drucker (1986); Ven, (1986); Kanter, (1987), p. 20; Austin (1989); Henderson y Clarck, 1990; Martínez (1991, p.237); Adair (1991); Portes (1991); Adair (1992); Clagett (1992); Drucker (1992); Schnarch (1992); Romero, (1993); Lombriser (1994); Martínez (1997, p. 18-20); Escorsa & Valls, (1997 a,b). Peters y Pinchot (1999); Afuah (1999); Drucker, 2000, p.159; Hamel, 2000; West (2002); McAdam y Mcclellan, (2002); Valdés (2002); Valdés (2004); Manual de Oslo (2006 p. 44-45 cfr); Ley de Ciencia y Tecnología (2009).

Fuente: Garzón Castrillón y Ibarra Mares (2013).

Para fines prácticos, usaremos como definición de "innovación" como la manera en que se organiza y dirigen los recursos, de todo tipo, desde humanos hasta económicos, con el objetivo de aumentar la creación de nuevos conocimientos, la generación de ideas y técnicas que permitan obtener nuevos productos, procesos o servicios, o mejorar los ya existentes y la transferencia de esas mismas ideas a las fases de fabricación, distribución y uso, respondiendo a las necesidades del cliente y del mercado (Garzón Castrillón e Ibarra Mares, 2013). Debido a lo ya expuesto, consideramos que es necesario conocer cuáles son los elementos claves para lograr una innovación empresarial exitosa para adaptarse a la nueva normalidad resultado de la pandemia por covid-19, ya que la innovación es lo que marca la diferencia entre la supervivencia o la desaparición de una empresa (Canizales Muñoz, 2020).

Tabla 3

Fuentes de innovación

No	Fuente	Definición
1	Lo inesperado	Puede ser éxito o fracaso, es fuente de innovación, en la medida que el emprendedor busque la causa del mismo, ya sea un éxito, un fracaso o un acontecimiento externo. Destaca el importante rol del empresario para detectarlo, aceptarlo y tener la decisión de preguntarse qué es necesario cambiar en la organización para asimilar lo que está ocurriendo y obtener de ello un beneficio para la firma. La oportunidad que ofrece lo inesperado está presente, disponible, pero la oportunidad requiere más que suerte e intuición, exige que la empresa busque la innovación, se organice y se dirija a ella.
2	Lo incongruente	No concuerda con lo común y corriente. La incongruencia para el innovador puede conducir a la originalidad, cuando algo no funciona o no se desarrolla como debería, como es esperado, el innovador no trata de entender por qué, sino que trata de convertirlo en una oportunidad. Lo incongruente llama a la acción. Por ello innovar es "ver lo que todos ven", "pensar lo que algunos piensan" y hacer lo que nadie hace".
3	Las necesidades surgidas en el proceso	En el quehacer diario aparecen carencias, faltantes, necesidades imprevistas, que desafían la capacidad del emprendedor, a diferencia de las fuentes basadas en lo inesperado o en lo incongruente, no aparece como un acontecimiento en el medio ambiente interno o externo, aparece con el trabajo que hay que realizar, El centro está más en la actividad que en una situación en sí.
4	Los cambios en la estructura de la industria y el mercadeo	Son también retos a la capacidad innovadora, porque obligan a crear algo nuevo para poder competir, la estructura del mercado y de la industria es frágil y puede desintegrarse, puede cambiar. Y cuando esto ocurre los miembros de la industria deben actuar y no pueden continuar sus actividades como antes. Esto también representa una oportunidad para innovar teniendo en cuenta a los usuarios, los distribuidores y los proveedores.
5	Los cambios demográficos en las formas de vida, hábitos y costumbres	Obligan a crear algo nuevo para poder dar respuesta a los nuevos hábitos de vida y costumbres que evolucionan, los cambios de tamaño, grupos de edad, composición, trabajo, nivel de educación y de ingresos, son los más claros. La demografía tiene su mayor impacto en qué se comprará y en qué cantidades.
6	Los cambios de percepción	Que se dan en diferentes grupos humanos son también fuente de innovación, en este caso es primordial ser el primero, no funciona ser "imitador". Además, debido a que ante la percepción hay mucha incertidumbre, las innovaciones deben comenzar siendo pequeñas y específicas.
7	Los conocimientos en la ciencia y en la tecnología	La principal fuente de innovación está en el vertiginoso desarrollo de los conocimientos, los periódos entre que el conocimiento está disponible y su aplicación tecnológica suelen ser largos y que en general se encesita de más de un nuevo conocimiento para que ésta pueda llevarse a la práctica (convergencia).

Fuente: Garzón Castrillón e Ibarra Mares (2013) con información de Drucker (1986) en "La innovación y el empresario innovador, principios y prácticas".

Otro aporte realizado por Garzón e Ibarra fue un cuadro (tabla 3) que muestra las fuentes de innovación de manera resumida basadas en las ideas de Peter Drucker, un autor reconocido en el campo de la dirección de empresas (Sánchez Murillo, 2006). Como afirman Garzón e Ibarra (2013), “Drucker considera que el emprendedor, gracias a su capacidad de inventiva, donde otros ven dificultades, ve oportunidades de desarrollo. El innovador convierte los problemas de la empresa en fuentes de innovación”; se puede ver claramente que Drucker realiza una clara separación entre el emprendedor y el innovador. Por razones del enfoque de este trabajo, nos enfocaremos en el innovador; es decir, la persona que ya tiene un negocio establecido y que utilizará la problemática generada por la pandemia del covid-19 como fuente de innovación.

Las Pymes: conceptualización e importancia

La palabra pyme es un acrónimo de *pequeñas y medianas empresas*, lo mismo sucede con su equivalente en el idioma inglés: SMES o *small and medium enterprises* (Barcelli Gómez, 1998). El concepto de pyme es complicado de definir, ya que depende de muchos elementos que deben considerarse en dependencia el país donde intente conceptualizarse; por ejemplo, el tipo de actividad, la tecnología que usa, su intensidad productiva, los niveles de inversión, el volumen de las ventas, o su capacidad de generar empleo (Cardozo, Velásquez de Naime y Rodríguez Monroy, 2012; UNAM, 2005). Siguiendo esta línea de pensamiento, no existe una definición internacional para las pymes. Los autores Cardozo, Velásquez de Naime, y Rodríguez Monroy (2012), en su estudio *El concepto y la clasificación de Pyme en América Latina*, realizaron una revisión de literatura sobre las pymes y determinaron que el problema de no tener una definición unificada se debe a que los autores buscan volverlo más complejo, adhiriéndole criterios cualitativos y cuantitativos que suelen variar. Estos mismos autores crean una definición general que incluye las carcterísticas básicas de este tipo de organización:

> En su concepción más amplia una pyme es una unidad económica productora de bienes y servicios, dirigida por su propietario, de una forma personalizada y autónoma, de pequeña dimensión en cuanto a número de trabajadores y cobertura de mercado.

Su importancia es bastante visible; las pymes suelen consumir una gran parte de la cooperación internacional, por ello los gobiernos dan un apoyo notorio, las ONG también se han enfocado en destinar fondos para este tipo de empresas; da la impresión de que los planes de desarrollo de los países en transición tienen como base las pymes (Barcelli Gómez, 1998; Dussel Peters, 2004). Las pymes constituyen cerca del 90% de las empresas que aportan a la actividad económica de los países en vías de desarrollo, por lo que son grandes generadoras de empleo y riqueza, y crean dinamismo, y competencia en los mercados a través de la innovación (Valdés Díaz de Ville-

gas y Sánchez Soto, 2012; Cardozo, Velásquez de Naime y Rodríguez Monroy, 2012). Además, con la generación de empleo que producen no sólo apoyan el crecimiento económico del país, sino también impulsan el desarrollo regional y, en algunos casos, participan en el comercio internacional de México (UNAM, 2005).

Como ocurre con el concepto, el nacimiento de las pymes también depende del lugar donde se crean. En América Latina una pyme puede nacer de dos maneras: la primera, como una empresa establecida, con estructura y gestión apropiadas, se desempeña dentro de la formalidad; la segunda, la pyme tiene su origen como una empresa de tipo familiar con una gestión cuyo objetivo son la supervivencia y el autoempleo, y dejan de lado, en su mayoría, la búsqueda de maneras de crecer. La mayoría de las pymes en Latinoamérica permanece en la informalidad (Valdés Díaz de Villegas y Sánchez Soto, 2012).

En la Unión Europea (UE), las pymes representan el 99% del tejido industrial y emplean a dos tercios de los empleos del sector privado; por ello los gobiernos generan grandes programas que impulsan a la población a emprender; es decir, la mayoría de las pymes europeas son formales. En la UE existe una definición estandarizada del concepto; en este se encuentra una clasificación por categoría (micro, pequeña y mediana empresa) y características como el número de trabajadores que emplea, el volumen de ventas que tiene y el balance total que presenta la organización (tabla 4).Como se puede observar, ellos incluyen la clasificación de microempresas, ya que nueve de cada diez pymes son de este tipo (Valdés Díaz de Villegas y Sánchez Soto, 2012).

Tabla 4
Base de clasificación para las MIPYMES usada en la Unión Europea

Categoría de Empresa	Número de trabajadores	Volumen de ventas	Total del Balnce
Mediano	<250	≤ € 50 millones	€ 43 millones
Pequeño	<50	≤ € 10 millones	€ 10 millones
Micro	<10	≤ € 2 millones	€ 2 millones

Fuente: Valdés Díaz de Villegas y Sánchez Soto, 2012.

La globalización ha producido cambios en la manera de trabajar en las empresas, al instarlas a entrar en el mercado de las exportaciones. La CEPAL (2019) señala que sólo el 10% de las pymes formales latinoamericanas es exportadora, mientras que en la Unión Europea al menos el 40% de ellas se dedica a la exportación de productos.

Guillermo Barcelli (1998) señalaba entre los resultados de uno de sus trabajos que dar ayuda de manera indiscriminada a las pymes se puede considerar un despilfarro cuando se apoya a empresas que no demuestran merecer el apoyo, y que se debe tener predilección por pymes que sean viables y estén dispuestas a cambiar para así apoyar la competitividad sistémica. Su idea no es descabellada, ya que las empresas

de cualquier tamaño que sobreviven son aquellas que están dispuestas a cambiar con los tiempos y adaptarse.

Debido a lo anterior, es necesario estudiar la importancia de la innovación en las pymes, ya que son empresas con muchas vulnerabilidades, cuyos encargados de gestión, normalmente los dueños, deben encargarse de fortalecer las debilidades, buscar soluciones y aprovechar oportunidades, con el propósito de sobrevivir a los cambios del mercado (Barcelli Gómez, 1998). Uno de estos cambios se presentó a principios del año 2020 en el mundo debido a la pandemia por covid-19, cuyo contexto ya fue explicado, que obligó a la población mundial a replantearse la manera de hacer las cosas, y creó una "nueva normalidad".

Metodología

La metodología de la presente investigación está orientada a analizar la generación de literatura acerca de la innovación en las pymes, antes de la pandemia por covid-19 y durante su vigencia. La revisión bibliométrica a través de bases de datos es un proceso que facilita diferentes aspectos en relación con la actividad académica e investigativa, entre ellos tenemos que se pueden realizar detalladas búsquedas bibliográficas en variadas disciplinas, se proveen los insumos necesarios para los análisis bibliométricos, se permite evaluar la producción investigativa de las personas y se brindan elementos para valorar las publicaciones científicas (Rodríguez, 2010). Por ello se desarrolló un análisis bibliográfico que permita analizar de manera cuantitativa la literatura existente para así obtener una idea de sí se ha tomado en cuenta el tema durante la crisis. El análisis aquí generado se limitará al procesamiento de la producción de literatura científica disponible de acceso libre de acuerdo con parámetros establecidos que limitarán la búsqueda.

Diseño metodológico

El diseño metodológico busca responder a la pregunta de investigación: ¿Se ha generado más literatura científica durante la pandemia en comparación con los años anteriores, en el periodo comprendido entre 2010 y 2020? Aunque se buscarán resultados adicionales como los países donde más se generaron estudios, los principales autores, etc., la información presentada en resultados se extrajo de la base de datos Scopus el 2 de diciembre de 2020. Se eligió esta porque es una de las mayores bases de datos bibliográficas, con más de 20,000 publicaciones arbitradas.

Una parte de gran importancia en la generación de un análisis bibliométrico es la generación de la expresión de búsqueda. Para este trabajo en particular, la expresión está compuesta de palabras clave que pueden encontrarse en la parte teórica de esta investigación. *La primera expresión de búsqueda* creada para este análisis es la siguiente:

TITLE-ABS-KEY ((“innovation” OR “innovation behaviour” OR “product innovation” OR “process innovation” OR “innovation performance” OR “innovation trends”) AND (“SMES” OR “PYME” OR “MIPYME” OR “pequeñas y medianas empresas” OR “ small and medium enterprises”) AND (“model” OR “competitiveness” OR “competitive strategy” OR “competitive advantage” OR “competition” OR “value” OR “internationalization”)) AND (LIMIT-TO (PUBYEAR, 2020) OR LIMIT-TO (PUBYEAR, 2019) OR LIMIT-TO (PUBYEAR, 2018) OR LIMIT-TO (PUBYEAR, 2017) OR LIMIT-TO (PUBYEAR , 2016) OR LIMIT-TO (PUBYEAR, 2015) OR LIMIT-TO (PUBYEAR, 2014) OR LIMIT-TO (PUBYEAR, 2013) OR LIMIT-TO (PUBYEAR, 2012) OR LIMIT-TO (PUBYEAR, 2011) OR LIMIT-TO (PUBYEAR, 2010)).

En la expresión se puede visualizar que se busca analizar los últimos diez años, comprendiendo el periodo 2010-2020. Dicha expresión se utilizó en la base de datos de Scopus, y arrojó 3,238 resultados. Después de analizar la situación, se decidió añadir el filtro de *Access type: Open Acces*, con la finalidad de analizar la cantidad de información abierta al público de la que pueden disponer empresarios, estudiantes e investigadores respecto de nuestro objeto de estudio, sin necesidad de una cuenta en la plataforma, de manera gratuita, lo que generó la *expresión definitiva* que se utilizó en este análisis:

TITLE-ABS-KEY ((“innovation” OR “innovation behaviour” OR “product innovation” OR “process innovation” OR “innovation performance” OR “innovation trends”) AND (“SMES” OR “PYME” OR “MIPYME” OR “pequeñas y medianas empresas” OR “ small and medium enterprises”) AND (“model” OR “competitiveness” OR “competitive strategy” OR “competitive advantage” OR “competition” OR “value” OR “internationalization”)) AND (LIMIT-TO (PUBYEAR, 2020) OR LIMIT-TO (PUBYEAR, 2019) OR LIMIT-TO (PUBYEAR, 2018) OR LIMIT-TO (PUBYEAR, 2017) OR LIMIT-TO (PUBYEAR, 2016) OR LIMIT-TO (PUBYEAR, 2015) OR LIMIT-TO (PUBYEAR, 2014) OR LIMIT-TO (PUBYEAR, 2013) OR LIMIT-TO (PUBYEAR, 2012) OR LIMIT-TO (PUBYEAR, 2011) OR LIMIT-TO (PUBYEAR, 2010)) AND (LIMIT-TO (ACCESSTYPE(OA)).

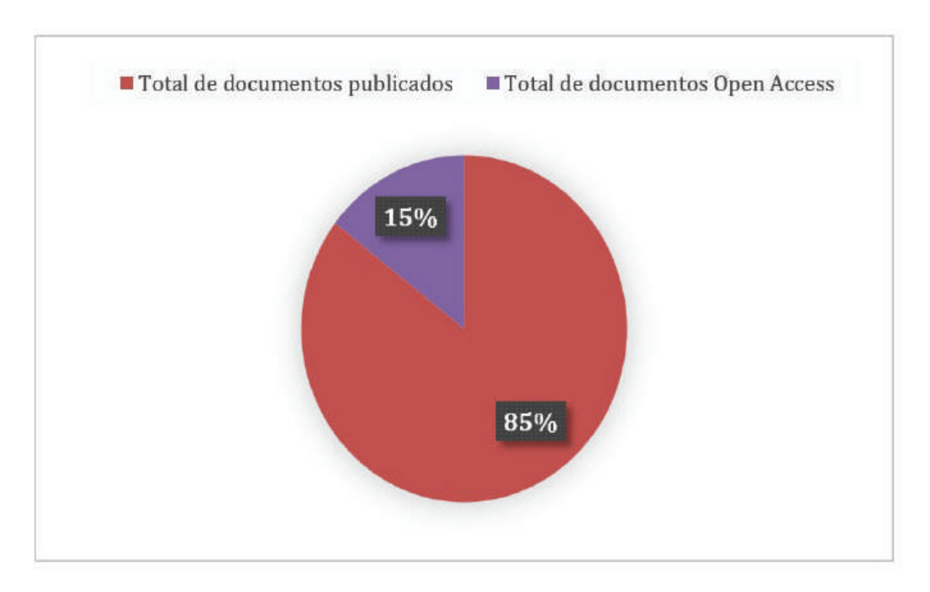
La nueva expresión también se ingresó en la barra de búsqueda de Scopu, con lo que se limitó la búsqueda a 559 documentos.

Resultados

De acuerdo con los datos procesados, en la expresión final se hallaron 559 documentos que cumplen con todas las palabras clave explicadas en el diseño metodológico, los filtros de año de publicación y el tipo de acceso. Los resultados se presentan a continuación.

En el gráfico 1 se muestra el porcentaje de documentos de acceso abierto que está disponible en Scopus, cabe recordar que el número total de documentos publicados en el periodo 2010-2020 fue de 3,238 resultados, pero de esa cantidad tan sólo 559 documentos están en acceso abierto para todo el que lo necesite.

Gráfica 1
Porcentaje de documentos de acceso abierto disponible

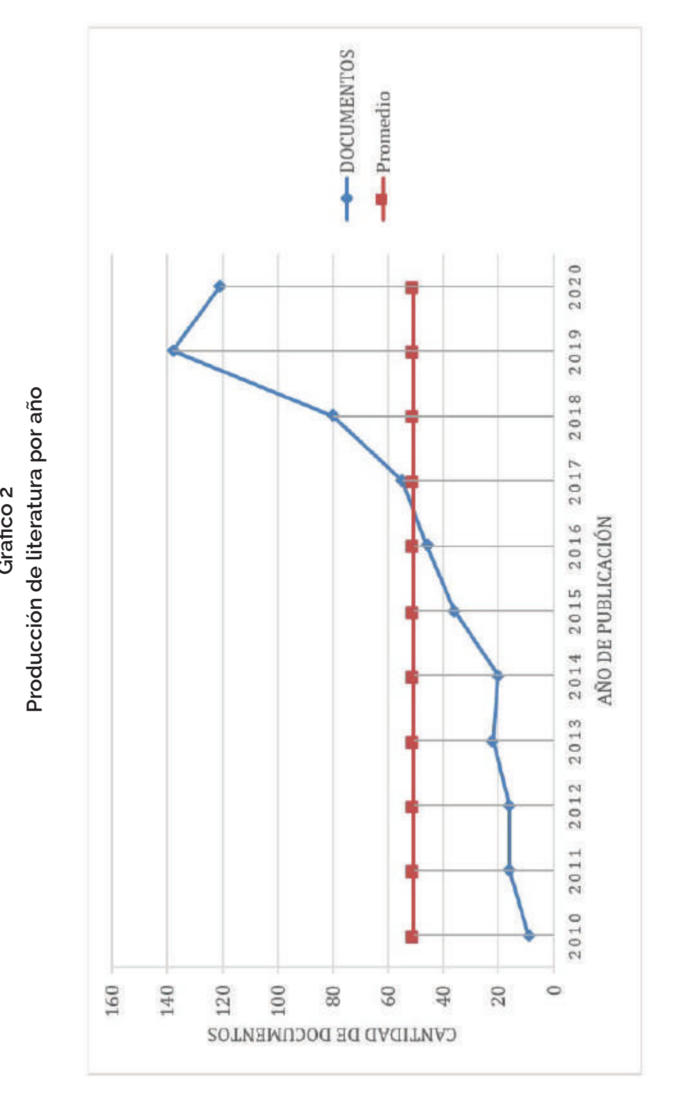


Fuente: Elaboración propia, con información de la base de datos Scopus, información extraída el 2 de diciembre de 2020.

De cierta manera, el gráfico 1 muestra que tan sólo el 15% de todo el conocimiento generado en una década está disponible para que la población en general pueda aprovechar el esfuerzo de los investigadores en beneficio de la sociedad.

En el gráfico 2 se puede apreciar la producción de literatura por año del periodo 2010-2020 con respecto a innovación y palabras relacionadas. La línea azul representa la evolución de la producción de documentos; el pico principal se encuentra en el año 2019 con 138 documentos, seguido del año 2020, cuando se publicaron 128 documentos, con fecha corte del 2 de diciembre de 2020, lo que significa que en sólo los dos últimos años del periodo se generó el 46.33% de la literatura relacionada con la innovación, la importancia del tema ha ido aumentando con los años. A partir del año 2017 se supera el promedio de publicaciones por año, que era 50.81. Un dato interesante para señalar es que al realizar este estudio se tenía la hipótesis de que en el año 2020 existiría la mayor cantidad de estudios acerca de la innovación, debido a la contingencia sanitaria que se vivió durante ese año y la posterior cuarentena: la hipótesis no se cumplió de la manera esperada.

Gráfico 2
Producción de literatura por año



Fuente: Elaboración propia, con información de la base de datos Scopus, información extraída el 2 de diciembre, 2020.

En relación con las áreas de estudio en las que se han enfocado los documentos se realizó la tabla 5, donde se aprecia que la mayoría de los 559 documentos se centra en el campo de estudio de los negocios, administración y contabilidad, seguido de las ciencias sociales, y la economía, econometría y finanzas. Existen más áreas de estudio con menor cantidad de documentos relacionados: la innovación se estudia en mayor medida en las ciencias económicas y administrativas, seguida de las ingenierías y las ciencias de la tierra, después las ciencias exactas y, finalmente, las ciencias médicas en mucho menor medida. Es importante señalar que un mismo artículo puede estar encasillado en una o más áreas de estudio, por lo que la suma de la cantidad de documentos da un número mayor a 559.

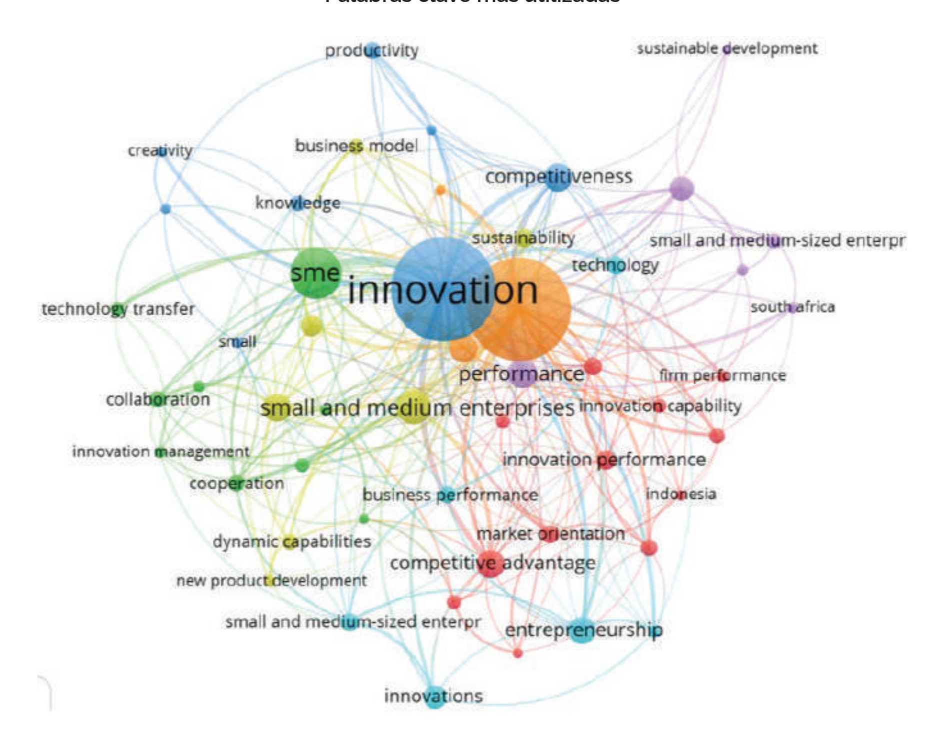
Tabla 5
Documentos por área de estudio

Área	Cantidad de documentos	%
Business, Management and Accounting	236	21.81
Social Sciences	175	16.17
Economics, Econometrics and Finance	140	12.94
Engineering	81	7.49
Enviromental Science	80	7.39
Computer Science	80	7.39
Energy	63	5.82
Decision Sciences	50	4.62
Agricultural and Biological Sciences	28	2.59
Arts and Humanities	27	2.50
Materials Science	21	1.94
Multidisciplinary	16	1.48
Earth and Planetary Sciences	15	1.39
Chemical Engineering	12	1.11
Mathematics	11	1.02
Physics and Astronomy	10	0.92
Psychology	10	0.92
Medicine	9	0.93
Biochemistry, Genetics and Molecular Biology	6	0.55
Chemistry	6	0.55
Nursing	2	0.18
Health Professions	2	0.18
Pharmacology, Toxicology and Pharmaceutics	2	0.18

Fuente: Base de datos Scopus, información extraída el 2 de diciembre, 2020.

De un total de las 1,734 palabras clave dadas por los autores en los 559 documentos que fueron resultado de la búsqueda, 1,487 sólo aparecen una vez, y 143 palabras sólo aparecen dos veces; debido a la cantidad de palabras clave existentes se realizó un diagrama en el programa VOSviewer con la base de datos proporcionada por Scopus como resultado de la expresión de búsqueda desarrollada en la metodología del presente análisis, donde se condicionó a que sólo aparecieran las palabras que tuvieran más de cinco apariciones en la muestra para denotar las que más se repetían, lo que dio como resultado el gráfico 4.

Gráfico 3
Palabras clave más utilizadas



Fuente: Diagrama realizado en VOSviewer con datos de la base de datos Scopus, información extraída el 2 de diciembre, 2020.

Aunque el gráfico 4 es una excelente manera de ver cómo se relacionan las palabras clave, las diferentes combinaciones y los nodos más grandes que representan las palabras clave con más apariciones, a efectos de este trabajo se considera importante destacar las palabras más utilizadas. En la tabla 6 se encuentran las palabras más utilizadas, que también aparecen en el gráfico 4; para esta tabla se discriminó todas las palabras con una repetición menor de once veces, por lo que quedaron sólo quince palabras clave. Las más utilizadas fueron *SMES*, con 118 repeticiones; *innovation*, con 107, y *SME*, con 44 apariciones.

Al igual que en el caso de las áreas de estudio (tabla 5), por cada documento publicado pueden haber más de una palabra clave para describir el contenido de la investigación, por lo que la suma de las repeticiones da un resultado mayor de 559; específicamente, aparecen 2,641 palabras (incluyendo repeticiones). Cabe señalar que las palabras clave como SARS-CoV-2 (2), covid-19 (3), poscovid-19 management (1) y global health pandemic (1), relacionadas con la situación pandémica y de aislamiento debida a la covid-19, fueron muy poco utilizadas, tan sólo se encontraron siete veces del total de palabras clave.

Tabla 6
Palabras clave más utilizadas

	Author Keywords	#
1	SMES	118
2	Innovatio	107
3	SME	44
4	Small and Medium Enterprises	25
5	Performance	20
6	Open innovation	18
7	Internationalization	18
8	Innovation	14
9	Industry 4.0	14
10	Entrepreneurship	13
11	Competitive advantage	12
12	Competitiveness	11
13	Innovations	11
14	Innovation performance	11

Fuente: Elaboración propia, con información de la base de datos Scopus, información extraída el 2 de diciembre, 2020.

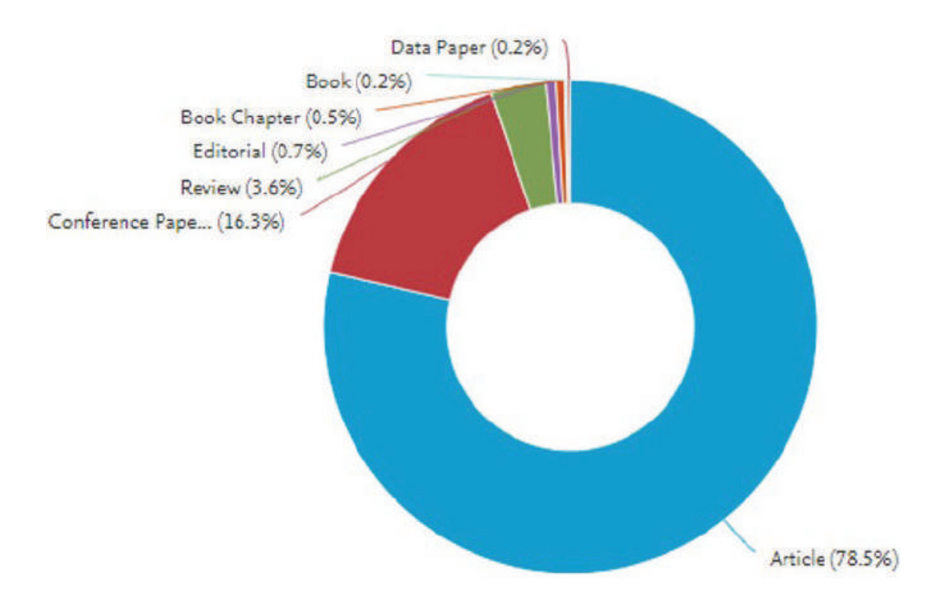
De modo adicional al análisis de las palabras clave realizado, es de vital importancia revisar los tipos de documento que hay en la muestra de 559 documentos. En la tabla 7 y el gráfico 4 se puede observar la clasificación de los documentos por tipo, donde el 78.5% de las publicaciones es de artículos publicados en revistas; en segundo lugar, y en menor medida, el 16.3% es de publicaciones de artículos de conferencias o *conference paper.*

Tabla 7
Palabras clave más utilizadas

Tipo de documento	Cantidad de documentos
Article	439
Conference Paper	91
Review	20
Editorial	4
Book Chapter	3
Book	1
Data Paper	1

Fuente: Base de datos Scopus, información extraída el 2 de diciembre, 2020.

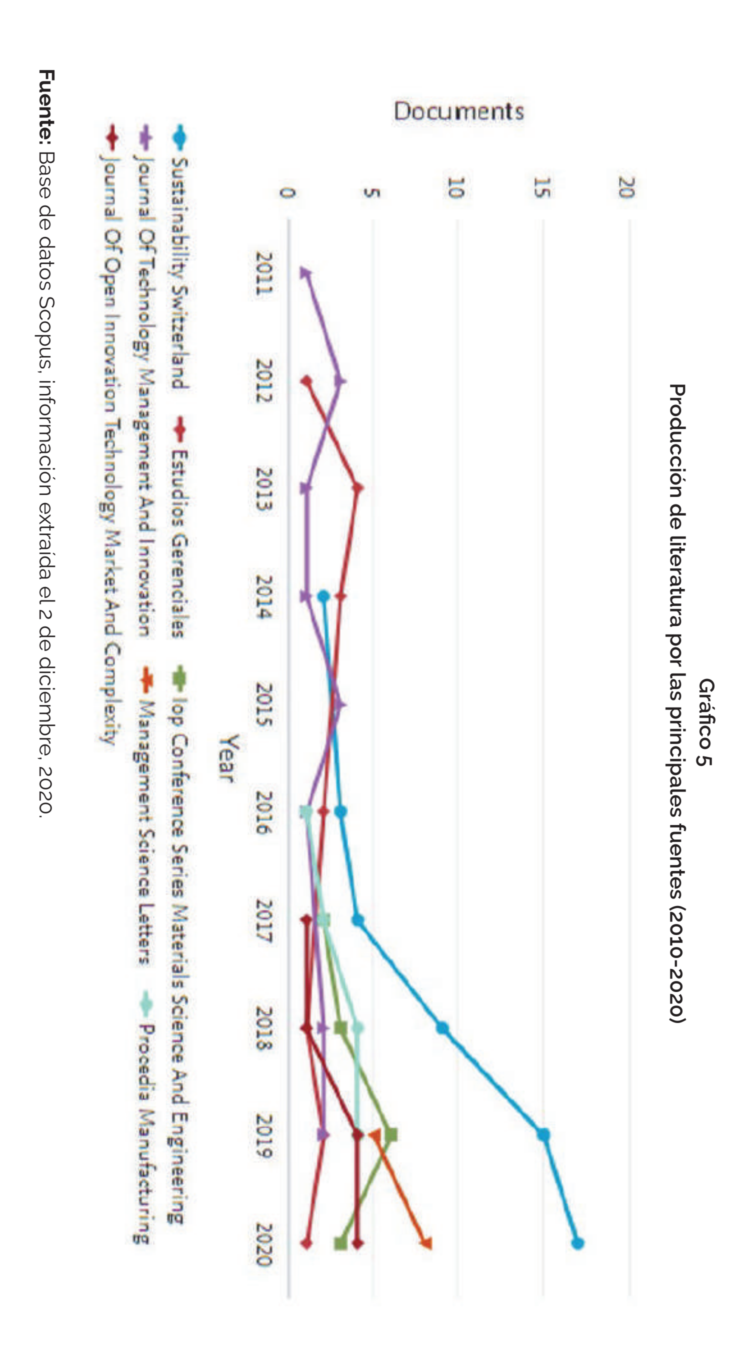
Gráfico 4
Tipo de documento publicado



Fuente: Base de datos Scopus, información extraída el 2 de diciembre, 2020.

Con el fin de complementar el análisis bibliométrico, se analizaron las revistas que más publicaciones han generado en el periodo de 2010-2020 (gráfico 5); la Sustainability Switzerland fue la revista con mayor cantidad de publicaciones en el año 2020, y su inmersión en el tema de la innovación y de las empresas pyme comenzó en 2014. En la segunda posición se ubica la revista EG|Estudios Gerenciales, lo que no es una sorpresa, ya que, de acuerdo con el índice H-5 de Google Scholar, en el año 2020 ocupa el 5º lugar en publicaciones en español (Revista Estudios Gerenciales, 2020); en 2019 comenzó con la temática que compete a este análisis.

Gráfico 5
Producción de literatura por las principales fuentes (2010-2020)



Fuente: Base de datos Scopus, información extraída el 2 de diciembre, 2020.

Profundizando un poco más, se revisó la base de datos con el fin de determinar qué países eran los que predominaban en la producción de los documentos encontrados, además de sus alianzas con otras naciones; así fue como se creó el gráfico 6,

un diagrama de red que señala a los países con más publicaciones en los nodos más grandes, tales como España, Indonesia, Reino Unido y Malasia, que a su vez tienen relación y colaboraciones con nodos más pequeños, que representan a países con pocas publicaciones. El gráfico 6 se realizó por medio de una depuración de países, donde se quitaron todos los nodos con menos de diez documentos publicados. Lo anterior se hizo ya que existían al menos 79 países que sólo poseían un documento relacionado en su haber.

Gráfico 6

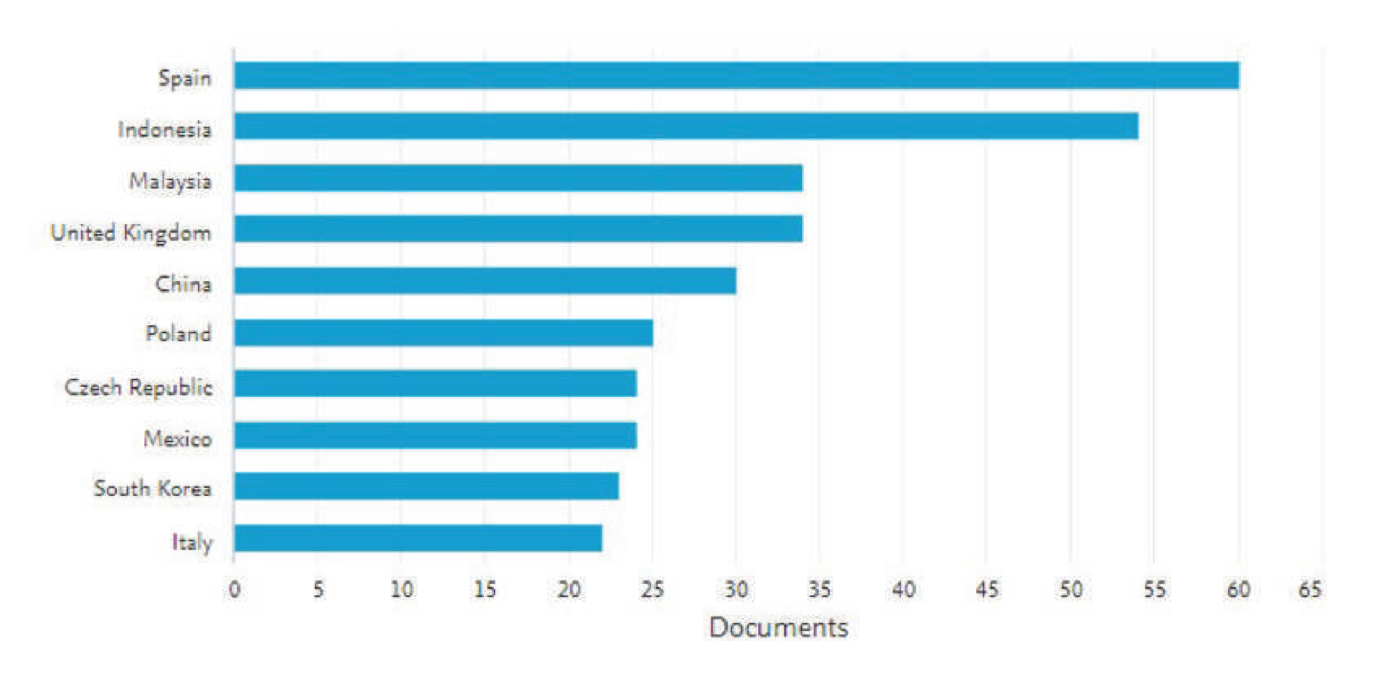
Diagrama de red: países con más publicaciones

Fuente: Base de datos Scopus, información extraída el 2 de diciembre, 2020.

En el gráfico 7 se muestra la misma información que en el gráfico 6, pero con mayor simplicidad, ya que no se muestran las alianzas entre países, sino simplemente se aprecian los diez países con mayor producción de documentos a escala mundial: España (60), Indonesia (54), Malasia (34), Reino Unido (34), China (30), Polonia (25), República Checa (24), México (24), Corea del Sur (23) e Italia (22). Es importante resaltar que Estados Unidos no se encuentra en el top 10, sino en el puesto 12 con veinte documentos publicados.

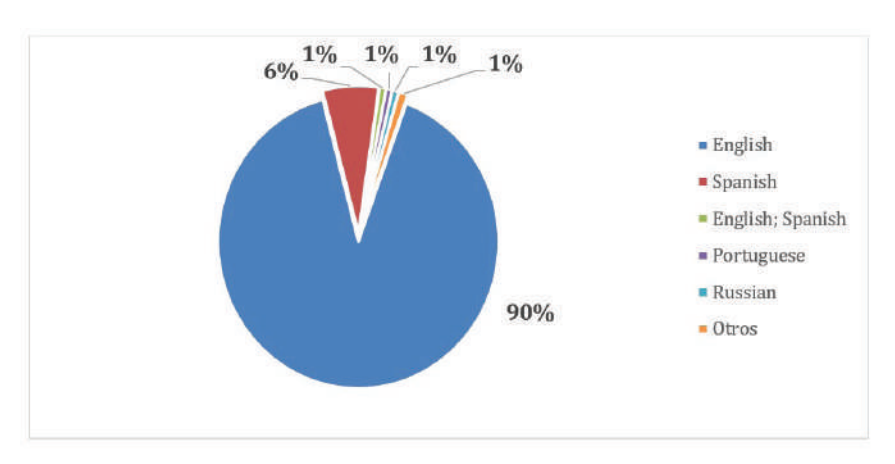
Finalmente, se consideró primordial analizar el idioma original en el cual se publicaron los documentos. En el gráfico 8 se observa que los dos idiomas en los que más se publica son el inglés (90%) y el español (6%), aunque la diferencia en cantidad de documentos publicados es muy grande entre un idioma y otro.

Gráfico 7
Producción de documentos por país



Fuente: Base de datos Scopus, información extraída el 2 de diciembre, 2020.

Gráfico 4
Tipo de documento publicado



Fuente: Base de datos Scopus, información extraída el 2 de diciembre, 2020.

En la tabla 8, se muestran todos los idiomas originales de los 559 documentos publicados, pero también, y a diferencia del gráfico 9, se desglosa la clasificación *Otros* del gráfico anterior, profundizando en idiomas como el checo y el bosnio, publicaciones que se publicaron en dos idiomas como inglés y checo, o inglés y lituano, y, finalmente alemán. Debido a los pocos documentos que se publicaron en estos idiomas y sus combinaciones, se tomó la decisión de englobarlos en el gráfico 8 en *Otros*.

Tabla 8
Idioma original de la publicación

Lenguaje original del documento	Cantidad de documentos
English	505
Spanish	36
English; Spanish	4
Portuguese	4
Russian	4
Czech	2
Bosnian	1
English, Czech	1
English, Lithuanian	1
German	1

Fuente: Elaboración propia, con información de la base de datos Scopus, información extraída el 2 de diciembre, 2020.

Conclusiones

Conforme al análisis bibliométrico realizado, se pudo caracterizar la producción científica en el periodo 2010-2020 a través de una expresión diseñada para realizar una búsqueda rigurosa de temas relacionados a la innovación y variantes, y las pymes como objetos de estudio. Primeramente, se utilizó una expresión de búsqueda sin limitante de tipo de acceso, que arrojó un total de 3,238 resultados. Después se generó una expresión de búsqueda definitiva que incluía una limitante de tipo de acceso llamada *Open Access*, o acceso abierto, que dio un nuevo resultado: 559 documentos, con los que se trabajó el resto del análisis bibliométrico.

La primera conclusión a que se llegó es que tan sólo el 15% de los documentos científicos publicados acerca de los objetos de estudio se encuentrán con acceso abierto al público en general. Por sí solo, el porcentaje puede parecer inofensivo, pero en el contexto real de las cosas significa que la población en general, estudiantes, investigadores, empresarios, lectores y toda clase de personas interesadas que no tienen una cuenta en la base de datos Scopus no pueden acceder al 85% de las investigaciones científicas producidas.

La segunda conclusión es que, a pesar de que el concepto de innovación surgió en 1942, de los trabajos de Schumpeter, la producción de documentos relacionados se volvió significativa en 2019-2020. Este trabajo tenía la hipótesis de que el año 2020 sería el que más publicaciones generó, debido a la situación de pandemia y la necesidad de las empresas, en especial pymes, de adaptarse al gran cambio del mercado a través de la innovación, pero los resultados fueron algo diferentes: el año con más publicaciones fue 2019.

La tercera conclusión se presentó tal como se esperaba: las áreas de estudio con mayor cantidad de publicaciones fueron las de negocios, administración, contabilidad, ciencias sociales e ingeniería.

La cuarta conclusión sorprendió un poco a los autores de este análisis, ya que se consideraba la hipótesis de que las palabras clave relacionadas con la pandemia tendrían un mayor impacto, pero no fue así: tan sólo se encontraron las palabras clave: SARS-CoV-2 (2), covid-19 (3), poscovid-19 management (1), y global health pandemic (1). Todas con muy pocas repeticiones, y con un impacto minúsculo en su totalidad. Se espera que 2021 sea un año con mayor desarrollo de literatura relacionada con el suceso mundial, la covid, y su impacto en la necesidad de innovación en las pymes. Las palabras clave más utilizadas eran las esperadas SMES, Innovación, Small and Medium Enterprises, etcétera.

Una quinta conclusión se desarrolló al analizar los países con más publicaciones, ya que España se encontró en primer lugar, con 60 documentos publicados, pero, al revisar los idiomas originales de las publicaciones, sólo 36 se encuentran en español, y cuatro documentos se publicaron en español e inglés. Ello genera la conjetura de que España publicó en idiomas diferentes al nativo del país. En contraste, el idioma Inglés domina en un 90% la cantidad de publicaciones.

Una sexta conclusión se emite al observar el reducido número de publicaciones, sumado al hecho de que aún existen diversas preguntas respecto de la innovación con perspectiva de género que nos permita identificar un importante campo de trabajo a desarrollar en investigaciones futuras sobre este tema. Además de la aún naciente producción académica sobre este tema, distintos autores citados en el presente escrito coinciden en señalar la necesidad de continuar construyendo el relato; es decir, de presentar más ejercicios de análisis que permitan ampliar el conocimiento que se tiene sobre este fenómeno. La existencia de esta necesidad se encuentra fundamentada en la reducida cantidad de estudios de casos, lo cual limita la construcción de generalizaciones y conclusiones sobre el tema. En particular, este aspecto evidencia un importante nicho de trabajo para los investigadores que deseen explorar esta temática en diferentes partes del mundo. Las bases bibliométricas permiten obtener información valiosa para construir elementos de análisis; específicamente, en el ejercicio desarrollado posibilitó identificar sendas de trabajo futuro, así como una probable relación entre el origen de los estudios de caso y el enfoque de la perspectiva de género.

La innovación es un mecanismo por el cual las organizaciones pueden sobrevivir en el mercado actual. Esta puede ser medida a través de actividades conducentes al éxito de la empresa; sin embargo, existe tanta diversidad de enfoques teóricos que no coinciden en el efecto que tiene el sexo en la gestión de la innovación, ya que, por un lado, se plantea que los hombres gestionan actividades innovadoras con mayor fuerza que las mujeres (Kovalainen y Poutanen, 2013; Ljunggren *et al.*, 2010), y por el otro hay autores que plantean que las mujeres realizan innovaciones en los sectores donde más presencia tienen.

Por lo tanto, ser hombre o mujer no representa nada sobre la innovación en las pymes. Bajo este precepto, tanto hombres como mujeres desarrollan las mismas actividades en innovación en el contexto del estudio, por lo que no debería existir ninguna distinción de género al momento de ocupar un cargo gerencial en una pyme. En ese orden de ideas, los estudios frente a innovación y género deben seguir consolidándose para empezar a realizar filtros de las capacidades y habilidades que se debe tener para gestionar una pyme innovadora. Es decir, la adopción de características de roles de género y el ser hombre o mujer no marcan significativamente la manera como se está gestionando la innovación en las pymes en México y a escala internacional. De esta manera, se puede cerrar más la brecha de género para que tanto hombres como mujeres puedan gestionar cualquier pyme, considerando que ambos poseen las mismas capacidades innovadoras.

Por último, se realiza la recomendación de que, una vez terminado el año 2022 e iniciada, al menos, la primera mitad del 2023, se realice nuevamente el análisis bibliométrico bajo las mismas condiciones, exceptuando el periodo y la fecha de corte, para determinar si la hipótesis de que la producción de investigaciones relacionadas

con la innovación en pymes con perspectiva de género, se vio realmente afectada por la pandemia y posterior cuarentena por covid-19.

Referencias

Awamleh, N. a. H. K. (1994). Managerial Innovation in the Civil Service in Jordan: A Field Study. Journal of Management Development, 13 (9), 52–60. Disponible en: doi: http://doi.org/10.1108/02621719410072099

Azagra-Caro, J. M., Archontakis, F., Gutiérrez-Gracia, A. y Fernández-de Lucio, I. (2006). Faculty Support for the Objectives of University-industry Relations versus Degree of RyD cooperation: The Importance of Regional Absorptive Capacity. Research Policy, 35 (1), 37–55. Disponible en: doi: http://doi.org/10.1016/j. respol.2005.08.007

Buttner, E. (2001). Examining Entrepreneurs' Female Management Style: An Application a Relational Frame of a Relational Frame. Journal of Buisness Ethics, 29 (3), 253–269. Disponible en: doi: https://doi. org/10.1023/A:1026460615436

Canizales Muñoz, L. D. (2020). Elementos clave de la innovación empresarial. Una revisión desde las tendencias contemporáneas. *Innova ITFIP*, 50-69. Disponible en: http://www.revistainnovaitfip.com/index.php/innovajournal/article/view/78/163

Cardozo, E., Velásquez de Naime, Y. y Rodríguez Monroy, C. (2012). El concepto y la clasificación de pyme en América Latina. *Global Conference on Business and Finance Proceedings, 7*(2), 1657-1668. Disponible en: http://eprints.uanl.mx/6150/1/6.%20 ISSN-1931-0285-V7-N2-2012%20Costa%20Rica.pdf#page=1682

Cardozo, E., Velásquez de Naime, Y. y Rodríguez Monroy, C. (julio de 2012). Revisión de la definición de pyme en América Latina. *10th Latin American and Caribbean Conference for Engineering and Technology*, 1-10. Disponible en: https://www.researchgate.net/profile/Carlos_Rodriguez-Monroy/publication/260188935_Revision_de_la_definicion_de_PYME_en_America_Latina/links/00b7d52fff8de1d4bc000000/Revision-de-la-definicion-de-PYME-en-America-Latina.pdf

Leal Rodríguez, A., Leal Millán, A. y Ariza Montes, A. (2016). El papel de la innovación verde en el equilibrio rentabilidad-sostenibilidad. *Innovación Social Ambiental*, 177-182. Disponible en: https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/78847/innovacion_social_ambiental_el_papel_de_la_innovacion_verde.pdf?sequence=1yisAllowed=y

Chen, Y.-S. (2008). The Driver of Green Innovation and Green Image: Green Core Competence. *Journal of Business Ethics*, 531-543. Disponible en: https://www.jstor.org/stable/25482233?seq=1

CEPAL (2019). *Acerca de microempresas y pymes*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe. Disponible en: https://www.cepal.org/es/temas/pymes/acerca-microempresas-pymes

Alfaro, L., Becerra, O. y Eslava, M. (2020). Economías emergentes y covid-19. Cierres en un mundo de empresas informales y pequeñas (EMEs and covid-19 Shutting Down in a World of Informal and Tiny Firms). *Documentos de Trabajo CEDE*, 1-40.

Barcelli Gómez, G. (1998). Las pyme y el desarrollo. *Ingeniería Industrial*, 81-84. Disponible en: https://revistas.ulima.edu.pe/index.php/Ingenieria_industrial/article/view/2559/2477

Borbolla, A. de la (2020). *Corrección de externalidades en tiempos del covid-19*. Mundo ITAM. Disponible en: https://mundoitam.com/wp-content/uploads/2020/08/Correcci%C3%B3n-de-externalidades-en-tiempos-del-Covid-19.pdf

Dussel Peters, E. (2004). Pequeña y mediana empresa en México: condiciones, relevancia en la economía y retos de política. *Economía UNAM*, 64-84. Disponible en: http://www.economia.unam.mx/assets/pdfs/econunam/2/06EnriqueDussel.pdf

Flores Urbáez, M. (2015). La innovación como cultura organizacional sustentada en procesos humanos. *Revista Venezolana de Gerencia*, 355-371. Disponible en: https://www.redalyc.org/pdf/290/29040281010.pdf

Garzón Castrillón, M. A. e Ibarra Mares, A. (2013). Innovación empresarial, difusión, definiciones y tipología. Una revisión de literatura. *Revista Dimensión Empresarial*, 45-60. Disponible en: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4714355

González Molano, C. y Martínez Campo, J. (julio-diciembre de 2014). Gerencia estratégica e innovación empresarial: referentes conceptuales. *Dimensión Empresarial*, 107-116. Disponible en: http://ojs.uac.edu.co/index.php/dimension-empresarial/article/view/282/263

Ibarra, D., Bigdeli, A., Igartua, J. y Ganzarain, J. (2020). Business Model Innovation in Established SMES: A Configurational Approach. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 1-22. Disponible en: https://www.mdpi.com/2199-8531/6/3/76

Mendezcarlo Silva, V., Medina Jiménez, A. y Becerra Quintero, G. (junio de 2010). Las teorías de Pigou y Coase, base para la propuesta de gestión e innovación de un impuesto ambiental en México. *Tlatemoani: Revista Academica de Investigación*, 1-11. Disponible en: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7306141

OCDE (2010). *The OECD Innovation Strategy: Getting a Head Start on Tomorrow*. Unidad de Derechos y Traducciones de la OCDE (PAC). Disponible en: https://www.oecd.org/sti/45302715.pdf

OCDE/Eurostat (2005). *Manual de Oslo: Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación*. Grupo Tragsa. Disponible en: http://www.itq.edu.mx/convocatorias/manualdeoslo.pdf

Osterholm, M. (mayo-junio de 2006). En previsión de la próxima pandemia. *Salud Pública de México*, 279-285. Disponible en: https://www.scielosp.org/pdf/spm/2006.v48n3/279-285

Petteri Heimonen, T. (enero de 2012). What are the Factors that Affect Innovation in Growing SMES? *European Journal of Innovation Management*, 122-144. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/235278600_What_Are_the_Factors_That_Affect_Innovation_in_Growing_SMES

Pineda Ospina, D. (julio-diciembre de 2015). Bibliometric Analysis for the Identification of Factors of Innovation in the Food Industry. *AD-minister*, 2-33.

Priyono, A., Moin, A. y Oktaviani Putri, V. N. (octubre de 2020). Identifying Digital Transformation Paths in the Business Model of SMES during the covid-19 Pandemic. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 1-22. Disponible en: https://www.mdpi.com/2199-8531/6/4/104

Pucihar, A., Lenart, G., Borstnar, M. K., Vidmar, D. y Marolt, M. (enero de 2019). Rivers and Outcomes of Business Model Innovation-Micro, Small and Medium-Sized Enterprises Perspective. *Sustainability*, 1-17. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/330328688_Drivers_and_Outcomes_of_Business_Model_Innovation-Micro_Small_and_Medium-Sized_Enterprises_Perspective

Rao, J. (2012). Aprenda la lengua franca de la innovación. *Revista IESE*, 13-19. Disponible en: http://www.ieseinsight.com/review/descargaArticulo.aspx?sigla=ART-2148y.pdfyidioma=1

Revista Estudios Gerenciales (28 de septiembre de 2020). *Estudios gerenciales - 5o lugar entre las principales publicaciones en español en Google Scholar*. EG|Estudios Gerenciales. Disponible en: https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/announcement/view/80

Rojas Merced, J. (2015). Fallos del mercado: externalidades. *UAEM*, 1-56. Disponible en: http://ri.uaemex.mx/oca/bitstream/20.500.11799/33870/1/secme-19448.pdf

Rothan, H. y Byrareddy, S. (mayo de 2020). The Epidemiology and Pathogenesis of Coronavirus Disease (covid-19) Outbreak. *Journal of Autoimmunity, 109.* Disponible en: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0896841120300469?via%3Dihub

Schumpeter, J. A. (1942). Capitalism, Socialism and Democracy. Disponible en: http://www.walkerd.people.cofc.edu/400/Sobel/1B-1.%20Schumpeter%20-%20Creative%20Destruction.pdf

——— (1997). Teoría del desenvolvimiento económico. Fondo de Cultura Económica (FCE).

Sánchez Murillo, A. J. (2006). Peter Drucker, innovador maestro de la administración de empresas. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 69-89. Disponible en: https://www.redalyc.org/pdf/4096/409634344005.pdf

Salanova, M. (2020). How to survive covid-19? Notes from Organisational Resilience. *International Journal of Social Psychology*, 670-676. Disponible en: https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/02134748.2020.1795397

Serra Valdés, M. Á. (1 de febrero de 2020). Infección respiratoria aguda por covid-19: una amenaza evidente. *Revista Habanera de Ciencias Médicas*. Disponible en: http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1729-519X2020000100001yscript=sci_arttextytlng=pt

Tuñón, J. (2002). Las mujeres y su historia: balance, problemas y perspectivas. En E. Urrutia, Estudios sobre mujeres y sus relaciones de género en México. México: Colegio de México, 375-412. Disponible en: https://www.jstor.org/stable/j.ctvhn0b7g.15?refreqid=excelsior%3A0225bd8e bb3da679dce1096c3a7b82eby-seq=2#metadata_info_tab_contents

UNAM (2005). Las pymes en México. *Ptolomeo UNAM*, 1-12. Disponible en: http://www.ptolomeo.unam.mx:8080/xmlui/bitstream/handle/132.248.52.100/89/A4.pdf

Useche Aguirre, M., Salazar Vázquez, F., Barragán Ramírez, C. y Sánchez Salazar, P. (2020). Horizontes estratégicos empresariales en América Latina ante la pandemia generada por el covid-19. *SUMMA. Revista disciplinaria en ciencias económicas y sociales*, 59-86. Disponible en: https://aunarcali.edu.co/revistas/index.php/RDCES/article/view/156/98

Valdés Díaz de Villegas, J. A. y Sánchez Soto , G. A. (julio-diciembre de 2012). Las mipymes en el contexto mundial: sus particularidades en México. *Iberofórum*, 126-156. Disponible en: http://www.ptolomeo.unam.mx:8080/xmlui/bitstream/handle/132.248.52.100/89/A4.pdf

CAPÍTULO 5

Emprendimiento femenino en México y Latinoamérica: un análisis al GEM

Alejandro Campos Sánchez
Julia Arely Luévanos Castor
Olga Nayeli Aceves Álvarez

Resumen

Este trabajo de investigación presenta como objetivo realizar un análisis reflexivo de los datos propuestos por el Global Entrepreneurship Monitor (GEM), acerca de la actividad emprendedora de las mujeres en México y Latinoamérica. Mediante técnicas y análisis estadísticos, se analizan las características de las emprendedoras, así como el comportamiento del fenómeno desde diversas perspectivas teóricas. Se concluye que los datos proporcionados por el GEM, al ser contrastados con las diferentes teorías aquí mencionadas, logran responder preguntas importantes respecto de las motivaciones y el entorno que enfrentan las emprendedoras en México y América Latina.

Palabras claves: emprendimiento femenino, motivaciones, ecosistema emprendedor

Abstract

The objective of this research is to carry out a reflective analysis of the data proposed by the Global Entrepreneurship Monitor (GEM) on women's entrepreneurial activity in Mexico and Latin America. By means of statistical techniques and analysis, the characteristics of women entrepreneurs and the behavior of the phenomenon are analyzed from different theoretical perspectives. It is concluded that the data provided by GEM, when contrasted with the different theories mentioned here, manage to answer important questions regarding the motivations and environment faced by women entrepreneurs in Mexico and Latin America.

Keywords: female entrepreneurship, motivations, entrepreneurial ecosystem

Introducción

En las últimas décadas la importancia de los nuevos emprendedores que día a día ponen en marcha su propia idea de negocio ha provocado que los beneficios que vienen de las actividades empresariales mejoren la dinámica social mediante las diferentes actividades que se realizan de todas las regiones del mundo. Se sabe que una cantidad considerable de empleo que se ha desarrollado en todos los países en los últimos años, así como el aumento del ingreso en algunas regiones, se han dado gracias a las empresas que responden a las características de emprendimiento, lo que permite señalar la importancia de este tipo de actividad.

Desde esta óptica se distingue una situación global que, a lo largo de la historia, ha afectado tanto a economías desarrolladas como a los países que están en vías de hacerlo; se habla de la desigualdad entre hombres y mujeres con respecto a actividades socioeconómicos que, a efectos de este trabajo, se relacionan directamente con el impulso político y social del cambio de ideología sobre la vida cotidiana de las mujeres, lo cual ha venido dando un giro completo en cuanto a qué es lo que históricamente ha hecho el sexo femenino con respecto a su lugar en la administración y el cuidado de la casa; por tanto, se considera que a estas alturas del siglo XXI es más común ver que las mujeres decidan emprender alguna idea de negocio.

La evidencia empírica demuestra que se necesitan estudios donde se busque explicar los factores que motivan al sector femenino a comenzar una empresa; así como, es necesario hacer estudios más particulares en lo local y lo regional para entender el comportamiento empresarial a lo largo del país con estudios asociados a las ciudades emprendedoras alrededor del mundo (Rueda y Ruiz, 2019).

En ese sentido, los datos refuerzan este argumento al señalar que en América Latina, a pesar de las limitaciones sociales, económicas y culturales, el emprendimiento se ha venido expandiendo con rapidez, incluso se puede comprobar que existe un interés creciente sobre el emprendimiento y sus repercusiones en los países de la región (Tiffin, 2004, citado en Amorós, 2011).

Un ejemplo claro y que responde al objeto de estudio de este trabajo de investigación son las cifras de los emprendimientos femeninos en México, ya que, de acuerdo con el INEGI (2021), las empresarias que son dueñas de mipymes en el país conforman el 36.6% del total de los negocios de este tipo en sectores de manufactura, comercio y servicios privados. Esta institución también destaca que las mujeres propietarias contratan más mujeres para trabajar, dos de ellas son remuneradas por cada hombre, también se destaca que el acceso al crédito para los emprendimientos femeninos es muy limitado: 13 de cada 100 empresas lograron obtener financiamiento.

Asimismo, es necesario señalar que la investigación es viable, ya que la literatura y los estudios existentes sobre este tema se han realizado en países anglosajones, por lo que dejan al descubierto a los países en desarrollo, los cuales requieren estudios

que ayuden a explicar cuáles son los factores que motivan al sector femenino a emprender un negocio u empresa.

Con estas ideas iniciales en el primer apartado se hace el planteamiento del problema y se describe el objeto de estudio, la importancia del tema, las preguntas y los objetivos de investigación; en el segundo apartado se hace una revisión teórica, conceptual y referencial sobre el emprendimiento, también sobre el emprendimiento femenino, la teoría del comportamiento planificado, el enfoque institucional y, por último, se presenta una descripción general de los elementos más importantes sobre el Global Entrepreneurship Monitor (GEM); en un tercer apartado se explicará la metodología general con que se realiza el trabajo, con especial énfasis en el análisis exploratorio del cuarto apartado, donde se busca hacer este estudio a partir de los principales datos del reporte del GEM de 2019, para contrastarlos con la teoría y con otros datos de instituciones oficiales; en el penúltimo apartado se dan a conocer la próximas líneas de investigación así como las limitaciones del trabajo; por último, un cuarto apartado dirigido a las conclusiones y los comentarios generales más importantes que se generaron en esta investigación.

Planteamiento del problema

Hablar sobre el emprendimiento femenino, sus limitaciones y oportunidades de crecimiento, se vuelve cada vez más relevante, debido a que día tras día las mujeres comienzan a ocupar un lugar importante en el sector de los negocios, por lo que conocer la situación actual que muchas emprendedoras tienen que enfrentar (como discriminación, falta de apoyo, poca empatía por parte del sexo masculino a la hora de contratar mujeres para puestos de alta gerencia, entre otras cosas) se ha vuelto un tema importante de estudio, así como aquellas condiciones que las han hecho iniciar un nuevo negocio también ha representado una nueva línea de investigación. Estos aspectos generan un impacto en la economía de los países, pero conocer los factores que frenan o incrementan el emprendimiento femenino ayuda a tomar conciencia sobre las acciones a realizar para contribuir a la creación de nuevos programas gubernamentales que propicien, faciliten y brinden apoyo a este sexo, que cada vez tiene mayor relevancia en la actividad económica.

Algunas de las razones principales para que el emprendimiento de las mujeres sea posible son motivaciones personales, pero también el entorno que rodea al emprendimiento femenino es una parte importante para describir el tipo de actividades empresariales que las mujeres realizan; de ahí la relevancia que se ha venido dando para darle el impulso a este sector de la sociedad en temas económicos, ya que se sabe que por mucho tiempo, en países en vías de desarrollo como América Latina (Briseño *et al.*, 2016), las mujeres han sido vistas sólo como administradoras del hogar, situación que ha venido transformándose por el cambio generacional y cultural (M. Saavedra y Camarena, 2015) mundial; en ese sentido, un ejemplo claro son las políticas y los

programas de fomento para empresarias en Canadá, Alemania, Macedonia del Norte y Madagascar (Bosma *et al.*, 2020).

El emprendimiento femenino se ha destacado en los últimos años como punta de lanza para desarrollar un nuevo enfoque de género en el ámbito empresarial; en ese sentido en el Global Entrepreneurship Monitor (GEM) de 2020 se encuentran cifras que dan realce a esta situación;, para los propósitos de este trabajo se considera la región de América Latina y el Caribe, en la que presentaron las cinco tasas más altas de emprendimiento femenino con respecto a la muestra de países que se analizó en el estudio en 2019; por otro lado, esta situación se compara con países de otros continentes en ese mismo año, la región noreste de África y de Medio Oriente, en países como Arabia Saudita, Qatar y Madagascar presentaron tasas donde la presencia de emprendimiento femenino en la etapa inicial supera a la tasa masculina (Bosma *et al.*, 2020b).

Con estos datos se demuestra que cada región económica suele tener características que la vuelven más compleja que otras; en el caso de Latinoamérica, la discriminación de sexo y género, factores sociales y culturales, así como los problemas económicos y la falta de políticas asociadas a los temas de género, restringen el espíritu empresarial traducido en emprendimiento para el sector femenino (Rueda y Ruiz, 2019).

Dentro de este marco se destaca que las características que distinguen a las emprendedoras de América Latina han sido poco estudiadas a consecuencia de que es común ver que por muchos años han tenido poca participación en la actividad productiva, como se comentó anteriormente, cabe destacar que los estudios realizados al respecto en esta región van más orientados a los factores y procesos de producción, así como a las características principales de la empresa; sin embargo no se han considerado los aspectos sociales, económicos, psicológicos que explican por qué se ha dado un mayor crecimiento del emprendimiento femenino. Asimismo, los estudios sobre el tema han sido más exploratorios, por tanto, se requiere un análisis que se acerque más a la realidad (Heller, 2010).

Se debe considerar que el análisis del emprendimiento femenino en diferentes contextos regionales también es un estudio oportuno en lugares puntuales, como México; surge entonces la incógnita de qué es lo que pasa con el emprendimiento femenino en países en desarrollo como México, que conforma la región descrita en párrafos anteriores; en ese sentido, se sabe que este país se caracteriza por la normalización en la sociedad de acciones machistas que por décadas ha dejado a las mujeres rezagadas en su superación profesional.

Los hechos actuales demuestran que los emprendimientos de mujeres en México se han fortalecido en los últimos años, sin olvidar que aún siguen en desventaja frente a los hombres (Paredes *et al.*, 2019) con respecto al enfoque que las políticas públicas tienen en este país, así como el entorno que rodea al sector empresarial para ambos se-

xos; por tanto, se pueden distinguir algunas condiciones, como los programas gubernamentales, educación y formación emprendedora, transferencia tecnológica, dinámica y apertura del mercado interno, infraestructura, entre otras (Naranjo *et al.*, 2016).

Con estos argumentos se resalta que las investigaciones de emprendimiento con perspectiva de género han venido tomando mayor relevancia por los aspectos antes descritos; autores como Guerrero *et al.* (2013) describen algunas investigaciones sobre la evolución de la perspectiva de género en temas de actividades empresarial, Heller (2010) hace una reflexión amplia sobre las características, el entorno y la competencia de las emprendedoras en América Latina, por lo que apuesta por la evolución de estudios de perfiles a este sector empresarial en contextos sociodemográficos. Briseño *et al.* (2016) reconocen que la literatura sobre el tema del emprendimiento femenino es más estudiada en países anglosajones; asimismo, señalan que se debe poner más atención a los factores del entorno que influyen en la motivación y el impacto de la actividad empresarial en países en desarrollo. M. Saavedra y Camarena (2015) hace una reflexión sobre los retos, antecedentes y aspectos políticos que afectan en el emprendimiento de mujeres en América Latina y promueve que se indague más sobre estrategias para fomentar entornos que permitan garantizar este tipo de emprendimiento.

En el trabajo de Paredes *et al.* (2019) se hace un análisis de 44 estudios vigentes sobre el emprendimiento femenino en el territorio mexicano, donde se señala la necesidad por seguir con la redacción de este tipo de investigaciones, ya que la participación de las mujeres en la actividad económica cada vez tiene mayor relevancia, si se considera los cambios culturales y generacionales de la sociedad actual; los autores reconocen la falta de estudios donde se tenga como objetivos conocer más allá del ámbito sociodemográfico de este sector empresarial en México. Con esta descripción final se puede establecer los objetivos y preguntas de investigación que convergen en el emprendimiento femenino de México como objeto de estudio:

1. Conocer el entorno socioeconómico que rodea a las emprendedoras latinoamericanas y mexicanas para impulsar su actividad empresarial
2. Analizar la importancia de las políticas públicas para el fomento del emprendimiento femenino en México
3. Identificar cuáles son los factores, económicos, socioculturales y de mercado que motivan a las emprendedoras mexicanas y jaliscienses para tomar la decisión de comenzar un negocio

El uso de estadísticas, datos e informes de instituciones y organizaciones oficiales (privadas o públicas), nacionales o internacionales como Banco Mundial, GEM, CEPAL, INEGI, entre otras herramientas, permitirá hacer las deducciones necesarias para responder las preguntas de investigación: ¿Cómo impacta el entorno socioeconómico y político de América Latina y México en las emprendedoras para la apertura de un negocio? ¿Cuáles son mayormente los factores económicos, socioculturales y de mercado que motivan a las emprendedoras mexicanas para comenzar un negocio?

Es así como se pretende indagar sobre un tema que está en boga, consecuencia de un cambio estructural de la sociedad por aceptar, entender y fomentar una actividad que en décadas anteriores no era muy común; sin embargo, el cambio de paradigmas global e ideológico ha permitido que el emprendimiento femenino crezca, se desarrolle y tenga sostenibilidad.

Revisión teórica

Se sabe que el marco teórico es una de las partes más importantes de una investigación, ya que es el parteaguas para desarrollar el respaldo y la argumentación que permita responder a las preguntas de investigación; para el caso de este trabajo, se van a considerar algunos conceptos y teorías dirigidos al emprendimiento, como el emprendimiento en general y el emprendimiento femenino que ayude a contrastar elementos teóricos sobre el objeto de estudio, la teoría del comportamiento planificado, que ayudará a entender e identificar los factores psicosociales para que una mujer decida emprender, y el enfoque institucional, para conocer los factores del entorno que rodea las actividades emprendedoras y su impacto en la decisión de emprender; por último se describirán los aspectos más importantes sobre el informe anual del Global Entrepreneurship Monitor (GEM) para entender mejor las condiciones del nivel de emprendimiento en América Latina y en especial en México.

Emprendimiento

Las investigaciones sobre el emprendimiento se han desarrollado desde diferentes perspectivas teóricas; es una actividad que en la actualidad es común ver y analizar, de ahí la necesidad de conocer las teorías y los conceptos que pueden responder a las preguntas de investigación.

Audretsch y Keilbach (2004), Van Stel, Carree y Thurik (2005), Wennekers y Thurik (1999), Wennekers, Van Stel, Thurik y Reynolds (2005), citados en Álvarez y Urbano (2011), señalan que, debido a la necesidad de estrategias de desarrollo endógeno que impulsen los países y regiones, el emprendimiento surge como uno de los principales mecanismos económicos y sociales, de ahí la importancia de conocer aquellos aspectos que rodean este componente de la actividad económica actual.

Como primer argumento se plantea que no existe una definición concreta o generalizada del concepto de emprendimiento, debido a la complejidad de elementos que conlleva; por tanto, se identifica el emprendimiento de acuerdo con Reynolds, Hay y Camp, citado en el Global Entrepreneurship Monitor (Bosma *et al.*, 2020), como un esfuerzo por establecer o crear una nueva empresa a partir de una idea de negocio que se planea en lo individual o a través de sociedades comerciales, con la idea de satisfacer una necesidad, donde se asumen los riesgos financieros de crear un nuevo producto o servicio que genera valor.

El origen de la palabra *entrepreneur* es francés, y tiene sinónimos como *merchant, dealer, business person, gambler, doer*; por tanto, se puede definir como emprendedor una persona, hombre o mujer, que pone en marcha su propio negocio, la mayoría de las veces de tamaño pequeño, sea porque los dueños quieren ser sus propios jefes, salir de la estructura empresarial donde están inmersos, poner en práctica sus ideas creativas, etc. (Puchol, 2005).

Siguiendo la misma línea, y de acuerdo con Pereira (2007), el término *entrepreneur* apareció por primera vez en el texto *Essai Sur la Nature du Commerce en Général*, de Cantillon (1755), que *se identificaba como una persona que se caracterizaba por comprar productos a precios conocidos con la idea de venderlos en el mercado a precios desconocidos (p. 14).*

Escamilla y Caldera (2013) señalan que Kirzner (1997) y Shumpeter (1934), así como Begley y Boyd (1967), también fueron de los primeros autores importantes del siglo pasado que definieron el concepto de emprendedor, haciendo hincapié en que un emprendedor es aquel individuo que ha tomado la decisión de fundar una propia empresa, recordando que Shumpeter hace énfasis en el papel de la innovación.

Heller (2010) rescata una definición similar sobre lo que son los emprendedores, y señala que son individuos que inician nuevas empresas y tienen un papel relevante para el crecimiento y el desarrollo de los países; por tanto, este autor señala que la habilidad emprendedora es la capacidad de una persona para identificar y aprovechar oportunidades que le permitan iniciar una empresa, haciendo uso de conocimiento, experiencia, redes de contactos, recursos económicos u otros activos necesarios, propios o ajenos.

Como se indicó, el emprendimiento puede ser estudiado desde diferentes perspectivas y enfoques teóricos; en ese sentido, C. Rodríguez y Jiménez (2005) destacan que existen ciertas escuelas teóricas del emprendimiento, definidas como psicológica (Shaver y Scott, 1991), comportamental (Gartener, 1988) económica (Casson, 1991) y de procesos (Bygrave y Hofer, 1991); por otro lado, Álvarez y Urbano (2011) enmarcan las investigaciones en tres grandes enfoques: 1) el enfoque económico, donde se describen aspectos sobre la racionalidad económica y su relación con aspectos puramente económicos; 2) el enfoque psicológico, donde se destaca que son los rasgos psicológicos y factores individuales de las personas lo que finalmente determina la actividad emprendedora, descritos en trabajos de investigación como el de Escamilla y Caldera (2013) cuyo análisis es psicosocial y socioeconómico en temas de género; 3) el enfoque sociológico o institucional, definido desde los factores del entorno sociocultural que condiciona la toma de decisiones para iniciar una empresa; tal enfoque se ha desarrollado en diferentes artículos, como los de Juan Díaz *et al.* (2005) y Urbano y Alvarez (2014), que hacen el análisis desde el enfoque institucional para estudiar los factores del entorno que afectan la creación de empresas.

Generalmente, el emprendimiento se puede encontrar en empresas de tamaño micro, pequeño y mediano que, de acuerdo con Borja *et al.* (2020), existe el em-

prendimiento de oportunidad y de subsistencia; se identifica el primero como aquel que busca la realización profesional y personal del nuevo empresario, la mayoría de las veces cuenta con el capital económico, social y cultural necesario para laborar; asimismo, es más común que este tipo de emprendimiento trabaje en lo formal y se desarrolle. Por otro lado, el emprendimiento de subsistencia se basa en el hecho de mejorar las condiciones de vida a partir de cubrir las necesidades del empresario y los otros trabajadores, es poco probable que cuente con los elementos económicos, sociales y culturales para realizar las actividades empresariales como es debido y, por tanto, es más probable encontrarlo en la economía informal.

Para especificar cuáles son las características generales de un emprendedor, Briseño *et al.* (2016) reconocen algunas de ellas, como pasión por el negocio, autoconfianza, necesidad de logros, iniciativa y tolerancia al cambio, las cuales se describen de mejor manera en la tabla 1; de esa descripción se destacan algunos elementos en común, como deseo de superación, interés por la actividad empresarial, proactividad y resiliencia.

Tabla 1

Características generales de los emprendedores

Característica	Descripción
Pasión por el negocio	El emprendedor deberá tener mucho interés y pasión por el negocio, ya que existirán muchos obstáculos que vencer, y sin esta característica el negocio no obtendrá el éxito deseado.
Autoconfianza	Los emprendedores tienen mucha confianza en sus habilidades y en el concepto del negocio.
Necesidad de logros	Es el deseo del emprendedor de alcanzar el éxito y triunfar.
Manejo de riesgos	Los empresarios calculan los riesgos en la primera etapa del negocio y lo controlan.
Iniciativa	El empresario tiene disposición para realizar las ideas que lo apasionan.
Tolerancia al cambio	El emprendedor de éxito ve el cambio como normal, responden a este y lo explota como oportunidad.

Fuente: Briseño *et al.* (2016).

En esta idea se reconoce que el emprendimiento actual es una fuente de empleo, fomenta el desarrollo de la actividad empresarial y da paso al crecimiento económico, elementos que ayudan al desarrollo socioeconómico de las diferentes regiones del mundo; de ahí la relevancia que ha venido tomando este tema con respecto a los tipos de emprendimiento que se han venido desarrollando conforme a las características del mercado y de la actividad empresarial.

Emprendimiento femenino

En la actualidad es cada vez más común saber de alguna mujer que ha decidido emprender por la necesidad de obtener mayor ingreso familiar, desarrollarse en lo profesional, por haber encontrado una oportunidad de negocio, entre otros factores; se señala entonces la necesidad de un marco teórico que ayude a entender de mejor manera se desenvuelve el objeto de estudio.

Llama la atención que el discurso emprendedor señala que cualquier persona puede emprender a partir de su propio deseo individual, pero la realidad histórica demuestra que las condiciones desiguales de género respecto del tema socioeconómico se mantienen en mayor medida (Ahl y Marlow, 2012); se destaca que en los últimos años se ha desarrollado una tendencia creciente de las mujeres a cambiar los roles de género que a lo largo de la historia han sido normalizados, por lo que ahora las mujeres asumen la función de empresaria o de profesional, según los objetivos que tienen, de esa manera ha venido disminuyendo la brecha existente con los hombres y se ha dado paso a la apertura de educación, desarrollo de capacidades y conocimiento hacia las mujeres, además de una mayor incorporación al mercado laboral (Escandón y Arias, 2011).

Es interesante anticipar que algunas de las razones principales para que el emprendimiento de las mujeres sea posible es la motivación por sentirse independientes o mejorar su carrera profesional, y su interés por obtener las mayores ganancias es menor que el de los hombres (Cromies, 1987); en la misma línea argumentativa, el Sistema Económico Latinoamericano y del Caribe (SELA, 2010) realizó un estudio que señala algunas características de las emprendedoras en América Latina, de las cuales resaltan que el motor de las mujeres por iniciar un negocio es más la necesidad económica que la identificación de una oportunidad o de un deseo de desarrollar una idea innovadora; a su vez, enfrentan dificultades estructurales para acceder a crédito y capital limitado, lo que impide que sus empresas crezcan, al tiempo que carecen de acceso a educación financiera. Otra característica en particular es que la mayoría de las empresarias enfrentan estereotipos negativos sobre su capacidad para establecer y desarrollar una empresa.

Con estos párrafos se resalta que las investigaciones de emprendimiento con perspectiva de género han venido tomando mayor relevancia por los aspectos antes descritos, autores como Guerrero *et al.* (2013) describen algunas investigaciones sobre la evolución de la perspectiva de género en temas de actividades empresarial; Heller (2010) hace una reflexión amplia sobre las características, el entorno y la competencia de las emprendedoras en América Latina, por lo que apuesta por la evolución de estudios de perfiles a este sector empresarial en contextos sociodemográficos; Briseño *et al.* (2016) reconocen que la literatura sobre el tema de emprendimiento femenino es más estudiada en países anglosajones, asimismo, señala que se debe poner más atención a los factores del entorno que influyen en la motivación y el impacto de la

actividad empresarial en países en desarrollo; Saavedra y Camarena (2015) hacen una reflexión sobre los retos, antecedentes y aspectos políticos que afectan el emprendimiento de mujeres en América Latina, y promueven que se indague más sobre estrategias para fomentar entornos que permitan garantizar este tipo de emprendimiento.

De acuerdo con un análisis bibliométrico realizado por Zambrano y Vázquez (2019), la mayoría de las investigaciones actuales se ha planteado desde una perspectiva similar de diferenciar el emprendimiento femenino y el masculino desde lo sociodemográfico; sin embargo, no se han analizado las diferencias en la forma que conciben sus negocios las mujeres y los hombres, y establecen que ellas conciben su emprendimiento como redes cooperativas y sin la separación de la familia; ellos destacan la necesidad de realizar estudios para conocer cómo influyen los factores sociales, políticos, históricos e ideológicos de la sociedad contemporánea.

La metodología del Global Entrepreneurship Monitor (GEM) ayuda a identificar que los factores institucionales formales e informales, así como las condiciones culturales, crean barreras o facilidades para que las mujeres puedan iniciar una nueva empresa (Cantú *et al.*, 2018); por otro lado, el ecosistema empresarial es una parte fundamental para cualquier emprendimiento; asimismo, en este estudio internacional se puede identificar características específicas sobre el emprendimiento en las diferentes regiones del mundo y países con características diferentes; sin embargo llama la atención que son los países de ingresos bajos y medianos los que tienen tasas más altas de emprendimiento por necesidad con mayor porcentaje de mujeres (Verheul *et al.*, 2006).

Por tanto, los factores que más se destacan dentro de las investigaciones, y que sería pertinente comprobar para los objetivos de este trabajo, son factores de empuje como el desempleo, horario de trabajo flexible, necesidad de ganarse la vida, miedo al fracaso profesional, entre otros; otro tipo de factores son los de atracción que se asocian con elecciones, algunos de estos se relacionan con autorrealización, autonomía, uso de habilidades creativas, deseo de riqueza y estatus social, trabajo agradable, entre otros elementos (Martínez *et al.*, 2012; Mcclelland *et al.*, 2005).

Debido a lo anteriormente señalado, es importante analizar cuáles son las actitudes, las normas de la mujer emprendedora y el control conductual percibido, para entender por qué sigue siendo mayor el número de hombres emprendedores en México. Sobre esta base, el estudio se analizará a través de la teoría del comportamiento planificado.

Teoría del comportamiento planificado

Ajzen (2005) examina tres tipos fundamentales de variables psicológicas que influyen en la intención emprendedora: 1) las creencias específicas, tanto positivas como negativas, asociadas a la creación de un negocio propio; 2) la influencia o presión social

en la decisión de emprendimiento, ejercida tanto por personas próximas como por la sociedad en general, y 3) las capacidades de gestión de los sujetos, que condicionan su capacidad y su eficacia para llevar a cabo con éxito su proyecto emprendedor.

En este sentido, la teoría de comportamiento planificado determina la intención del comportamiento futuro, la cual se basa en la actitud hacia el comportamiento en sí mismo, la norma subjetiva percibida respecto de dicha conducta y el control percibido para su desarrollo.

Fishbein y Ajzen (1973) consideran que la actitud es resultado de las creencias de los sujetos respecto del comportamiento y sus consecuencias, y de la importancia que se otorgue a dichas creencias, mientras que Liñán y Chen (2009) proponen que la intención de emprendimiento está determinada por las actitudes generales hacia el emprendimiento y por las creencias o percepciones respecto de dicho comportamiento. Como se analizó, en la teoría de Ajzen la actitud emprendedora depende de tres aspectos fundamentales: la norma subjetiva, la actitud hacia el comportamiento y el control percibido; por tanto, la norma subjetiva refleja el efecto que ejerce en el individuo la opinión que otras personas, familia, amigos, colegas de trabajo, entre otros, tengan sobre su comportamiento (Warner y DeFleur, 1969; Fishbein y Ajzen, 1973; Schofield, 1974).

Las actitudes hacia el comportamiento se podrían definir como las creencias positivas respecto del emprendimiento, las cuales generan un efecto positivo en la intención de crear un negocio propio, mientras que las creencias negativas actúan como una barrera al comportamiento (Kouriloff, 2000; Krueger, 2000; Moriano *et al.*, 2001; Cano *et al.*, 2004; Leiva, 2004; Liñán y Rodríguez, 2005; Urbano, 2006; Fuentes y Sánchez, 2010).

Por último, el control percibido en el comportamiento representa las percepciones del individuo respecto de la presencia o ausencia de los recursos y oportunidades necesarios para desarrollar la conducta (Ajzen y Madden, 1986).

Enfoque institucional

Como se anticipó en la teoría del comportamiento planificado, se requieren ciertos elementos externos e internos que afectan la actividad emprendedora para tomar decisiones; en ese sentido se puede hacer uso del enfoque institucional para determinar los factores del entorno, sean formales o informales.

De acuerdo con la teoría de Douglas North (1990), este enfoque tiene que ver con los distintos factores que han sido establecidos por la sociedad para dirigir las relaciones humanas; sin embargo existe otra perspectiva al respecto que tiene que ver con las instituciones, y son las normas y reglas del juego que existen en la sociedad; las instituciones pueden ser formales, relacionadas con leyes, reglas, políticas, etc., o informales, las que abarcan valores, comportamientos o cultura de una sociedad, es-

píritu emprendedor y actitudes empresariales, etc.; entonces, es adecuado decir que estos factores tienen efectos en el crecimiento económico de los territorios y también en las nuevas empresas (Álvarez y Urbano, 2011; Jose Díaz *et al.*, 2005).

Por otra parte, Álvarez *et al.* (2012) han enmarcado un estudio cuantitativo en España sobre los factores del entorno, los factores formales y los factores informales correspondientes al emprendimiento femenino, y plantean algunas hipótesis que también pueden funcionar en este presente trabajo para responder a las preguntas de investigación. En este artículo se plantea la hipótesis sobre que la financiación, las políticas de apoyo, la formación educativa y las habilidades de las emprendedoras tienen un efecto sobre el emprendimiento femenino. Las condiciones legales y políticas tienen una influencia directa sobre la iniciativa empresarial, y también sobre la actividad emprendedora, ya que es un hecho que este tipo de dinámica tiene efectos directo sobre las empresas; este entorno puede llamarse institucional (R. Saavedra y Texis, 2019), en la misma línea estudios como el de Parga y Silva (2020) donde se evidenció que el emprendimiento de oportunidad es afectado significativamente por los aspectos normativos de su entorno, ya que los aspectos regulativos fueron muy variables en los dos perfiles de empresa; asimismo, los autores descubrieron que la confianza en un entorno institucional proporciona mayor confianza para la creación de empresas si se cuenta con las condiciones y habilidades empresariales necesarias, debido a que se proporciona certidumbre.

Los estudios antes descritos permiten reconocer la importancia de los factores externos que tienen impacto en la dinámica empresarial; por tanto, esta perspectiva es adecuada para entender la influencia del ecosistema empresarial en el emprendimiento femenino.

Estos son algunos de los planteamientos teóricos generales sobre los que la investigación está basada; conforme se vaya ahondando más en el tema, las ideas y argumentos serán más concretos para que de esa manera se pueda resolver las preguntas de investigación y apoyar en el conocimiento científico sobre el emprendimiento femenino que poco a poco va teniendo mayor realce en la investigación.

Global Entrepreneurship Monitor (GEM)

El Global Entrepreneurship Monitor (GEM) es uno de los estudios más importantes para medir y conocer las condiciones del emprendimiento a escala mundial en más de cien países en temas institucionales, culturales, en un nivel normativo y temas de políticas públicas para determinar el nivel de actividad emprendedora en diferentes regiones, países o ciudades en específico, de ahí su relevancia en este trabajo de investigación; su origen se remonta a 1997, en la escuela de London Bussines School (LBS) de Reino Unido y en el Babson Collage de Estados Unidos, con la idea de crear un índice de competitividad empresarial que fuera similar al de competitividad global del Foro Económico Mundial; el primer informe anual del GEM se publicó en 1999,

y desde ese año se han analizado más de 80 economías en casi todas las regiones del mundo (Bosma *et al.*, 2020b; Reynolds *et al.*, 2005).

La metodología básica del GEM, diseñada a partir de la interdependencia entre el emprendimiento y el desarrollo económico, busca facilitar: 1) Las comparaciones del nivel de actividad empresarial nacional y su impacto en el crecimiento económico de diferentes países, que incluyen aspectos como contexto social, cultural, político y económico representado a partir de las condiciones nacionales, desarrollo económico (factores, eficiencia e innovación) y de emprendimiento. 2) Pretende ayudar a determinar los factores que explican las diferencias del espíritu empresarial en términos de valores sociales y atributos personales, como la percepción individual sobre el emprendimiento y la decisión de comenzar esta actividad (capacidades y oportunidades), si los emprendedores tienen un alto estatus en la sociedad, la influencia de los medios de comunicación, y aspectos demográficos como edad, sexo, edad, etc. 3) Facilita la búsqueda de formas para establecer políticas que fomenten el emprendimiento, como financiamiento en etapas iniciales, fomento de programas de emprendimiento creados por el gobierno, cultura emprendedora a partir de los programas educativos, transferencia de investigación y desarrollo, regulaciones de entrada, etc. (Reynolds *et al.*, 2005; L. Rodríguez *et al.*, 2017).

La información y los datos que se presentan en los informes del GEM están basados en la recolección de datos primarios a población adulta (APS), recolectados aleatoriamente por los menos 2,000 personas de entre 18 y 64 años en cada una de las economías y ciudades que participan en el estudio; también se recolectan datos de la entrevista nacional a expertos (NES) del ecosistema de emprendimiento. Finalmente, se reconocen algunos de los indicadores del GEM que permiten conocer cómo se integra la actividad emprendedora, ya que el análisis de estas cifras permitirá cumplir con los objetivos de la presente investigación; en ese sentido, las actividades emprendedoras integran distintas fases en el proceso de negocio, sea naciente, nuevo negocio, negocio establecido y cierre de negocios, impacto potencial relacionado con la creación de empleo, innovación e internacionalización, también el tipo de actividad, sea actividad emprendedora temprana (TEA), definida como la suma de los emprendimientos nacientes y la de los dueños de nuevos negocios, también actividad de emprendimiento social (SEA) o actividad emprendedora de empleados (EEA) (Amorós, 2011; Bosma *et al.*, 2020a).

Metodología

En esta parte se señala la metodología y el tipo de análisis en que se ha basado la investigación; por tanto, se plantea que es un estudio de tipo teórico-conceptual, por hacer una revisión teórica, conceptual y referencial sobre el emprendimiento, sus antecedentes y elementos teóricos principales, también sobre el emprendimiento femenino, sus características principales y la pertinencia de investigación, la teoría del

comportamiento planificado para conocer la forma en que toman decisiones los emprendedores, el enfoque institucional para entender el impacto de los factos externos en la decisión de emprender, y por último una descripción general de los elementos más importantes sobre el Global Entrepreneurship Monitor (GEM); por otro lado, el trabajo tiene una parte de estudio cualitativo-cuantitativo, ya que se hace un análisis exploratorio en combinación con la discusión teórica antes señalada sobre los datos más relevantes del informe anual del GEM del 2019 para la región de América Latina y de México sobre el emprendimiento femenino, utilizando indicadores como la TEA, las variables del ecosistema emprendedor para estas economías, además de factores asociados a características demográficas y sociales, el entorno económico que rodea la actividad emprendedora de este tipo, fomento de políticas públicas que apoyen a las emprendedoras, entre otros elementos.

Se reconoce que existe una limitante en la cantidad de datos del informe del GEM de 2019 para las economías a estudiar; por tanto, se hace uso de cifras recientes de los últimos cinco años de instituciones oficiales nacionales e internacionales, lo que permite encontrar la evidencia empírica para responder a las preguntas de investigación, sumado al objeto de estudio sobre el emprendimiento femenino.

Después de este análisis, se hace una descripción de las limitaciones más comunes de este tipo de trabajos; asimismo, se identifican las próximas líneas de investigación en temas de emprendimiento femenino y cómo debe ser estudiado el tema. Por último, se hace la redacción de las conclusiones y los comentarios generales sobre el presente trabajo de investigación.

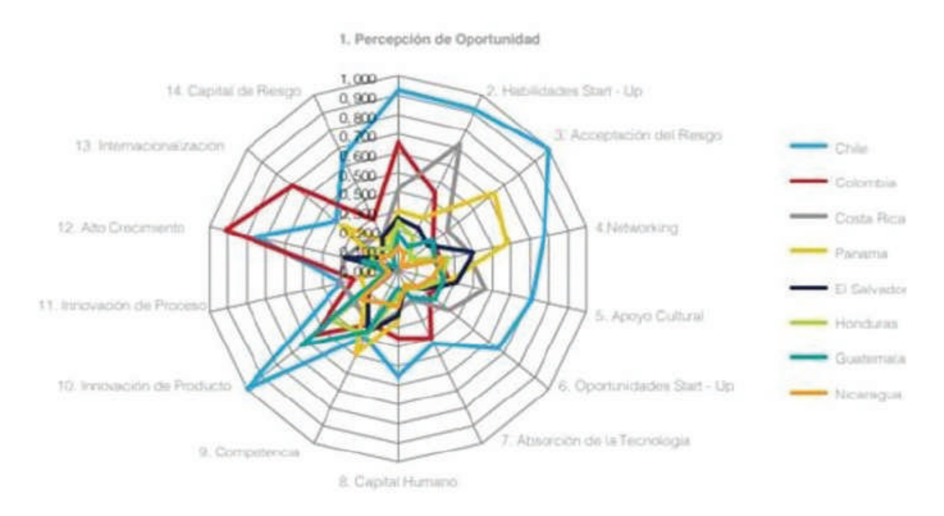
Análisis y discusión

Esta parte es la más importante del trabajo, ya que se discute con mayor profundidad los datos del informe GEM del 2019 en relación con datos nacionales de instituciones oficiales de los territorios señalados, así como se argumenta con las teorías del apartado anterior; siguiendo esta línea, el análisis será de lo general a lo particular, haciendo la reflexión para la región latinoamericana y después para el territorio mexicano.

Emprendimiento femenino en América Latina en los últimos años

De acuerdo con un estudio realizado por la CEPAL (2016), América Latina sigue siendo la región con la mayor desigualdad económica en el mundo. A la vez se puede analizar que esta región muestra también grandes contrastes en términos de actividad emprendedora. Esta situación se puede ver en la gráfica 1, realizada con datos del Global Entrepreneurship Index (GEI) 2017, donde se observa que el desempeño en los catorce pilares del GEI es diferente para cada país de la región, ya que los países latinoamericanos muestran un desempeño deficiente mucho más acentuado en tres variables: la internacionalización de sus emprendimientos, la innovación en procesos y la capacidad de absorber nuevas tecnologías.

Gráfico 1
Índice global de emprendimiento en América Latina



Fuente: Global Entrepreneurship Index (GEI), 2017.

América Latina ha venido alcanzado un nivel cercano a la paridad en salud, supervivencia y nivel educativo; sin embargo, muestra aún grandes rezagos en lo relativo a la participación económica femenina (Powers y Magnoni, 2010).

En 2012, Global Entrepreneurship Monitor Women (GEM Women, 2012) realizó un estudio en el cual se estimó que en el mundo más de la tercera parte de las personas involucradas en una actividad emprendedora son mujeres, y la región latinoamericana no es la excepción; a pesar de que la brecha se está acortando aún falta mucho trabajo para posicionar en alto el emprendimiento femenino; por tanto, la situación apremia a realizar investigaciones bajo esa línea.

En ese sentido, en el informe del GEM de 2019 se demuestra que la región de América Latina tiene cinco países de las economías de la muestra con las tasas más altas de emprendimiento femenino en fase inicial, tal es el caso de Ecuador, con una TEA del 34%, y Chile, con 32% en 2019 (Bosma *et al*., 2020b), esto es evidencia de lo que señala Amorós (2011) en cuanto a la región sobre los indicadores de aspiración emprendedora, incluso las tasas de emprendimiento femenino están por encima de la OCDE, lo que sugiere que las emprendedoras de la región perciben el emprendimiento como una ruta potencial para encontrar la autonomía económica (OECD *et al*., 2016).

Como se había señalado anteriormente, la igualdad de género en América Latina es relativamente baja en comparación con los países de la OCDE, pero mayor que la de los países en desarrollo.

Tabla 2

Índice global de disparidad entre géneros para América Latina, 2009

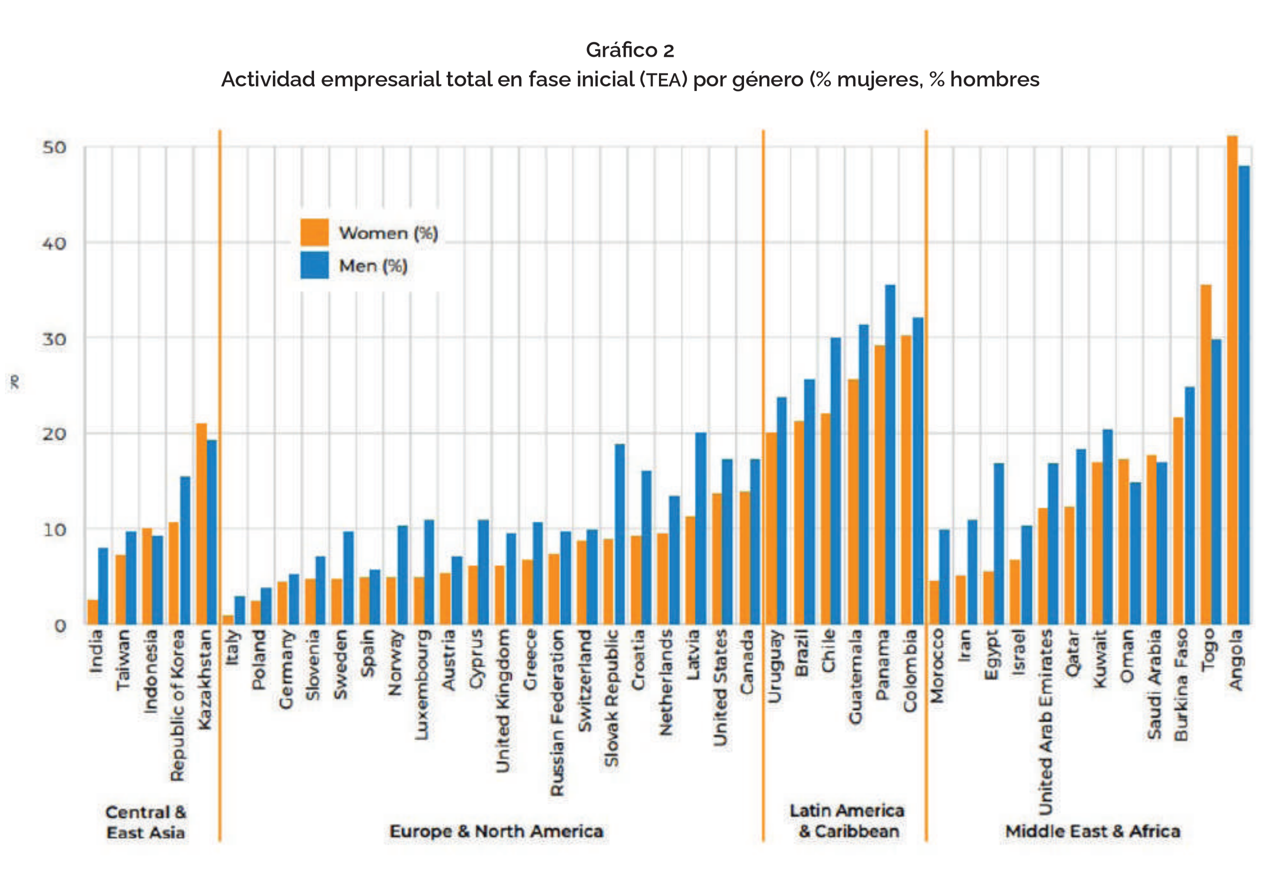
País	Total		Participación económica		Nivel educativo		Salud y supervivencia		Empoderamiento público	
	Puesto	Puntaje	Puesto	Puntaje	Puesto	Puntaje	Puesto	Puntaje	Puesto	Puntaje
Bolivia	83	0.6693	95	0.5906	91	0.9746	112	0.9668	56	0.1450
Colombia	56	0.6339	39	0.6940	28	0.9996	1	0.9796	84	0.1026
Guatemala	111	0.6209	115	0.5061	101	0.9382	1	0.9796	118	0.0599
México	99	0.6503	114	0.5089	90	0.9781	1	0.9796	65	0.1348
Nicaragua	49	0.7002	105	0.5626	1	1.0000	65	0.9765	28	0.2616
Perú	44	0.7024	77	0.6350	89	0.9785	91	0.9714	33	0.2246

Fuente: Powers y Magnoni, 2010.

El índice global de disparidad es medido por factores sociales más que por económicos; por lo tanto, en la gráfica se puede analizar que el país con mayor desigualdad es Guatemala, y es también el mayor en los aspectos económico, educativo, de salud y supervivencia y empoderamiento público. Si se compara lo que señaló Powers y Magnoni (2010), el GEM 2019 indica que, a pesar de que existe esa brecha entre hombre y mujeres, los países latinoamericanos tienen una correlación positiva en el emprendimiento temprano, tanto masculina como femenina (Bosma *et al.*, 2020a).

Gráfico 2

Actividad empresarial total en fase inicial (TEA) por género (% mujeres, % hombres



Fuente: GEM (2019).

Como se observa en la gráfica 2, según datos del GEM, América Latina cuenta con un alto índice de emprendimiento; esto es debido a que considera que sólo existen dos factores por los cuales una persona puede convertirse en emprendedor: por oportunidad o por necesidad.

Otra de las razones es que las mujeres deciden emprender un negocio por el deseo de poner en práctica una idea innovadora, aunque los hallazgos de la OCDE (2013) muestran que este motivo es más importante para los hombres que para las mujeres; a su vez, en América Latina, de acuerdo con SELA (2010) y BIRF (2010), el 13,36% de los hombres que inician un negocio lo hacen por el deseo de desarrollar una idea o aprovechar una oportunidad de negocio, mientras que en el caso de las mujeres sólo el 8,79% de ellas lo hace por esta razón. Muchas mujeres intentan emprender por la imposibilidad de ascender dentro de una organización o carrera laboral, o por la necesidad de tener un trabajo flexible que les permita compatibilizar el trabajo y la familia (Heller, 2010, García y otros, 2012, OCDE, 2013, SELA, 2010, Hernández y Camarena, 2013, 2014).

Emprendimiento femenino en México

El emprendimiento femenino se ha venido desarrollando como una línea de investigación relevante para explicar el porqué del crecimiento de actividad emprendedora de este sector de la sociedad; asimismo, se considera un fenómeno socioeconómico que está generando cambios en la actividad productiva del territorio mexicano.

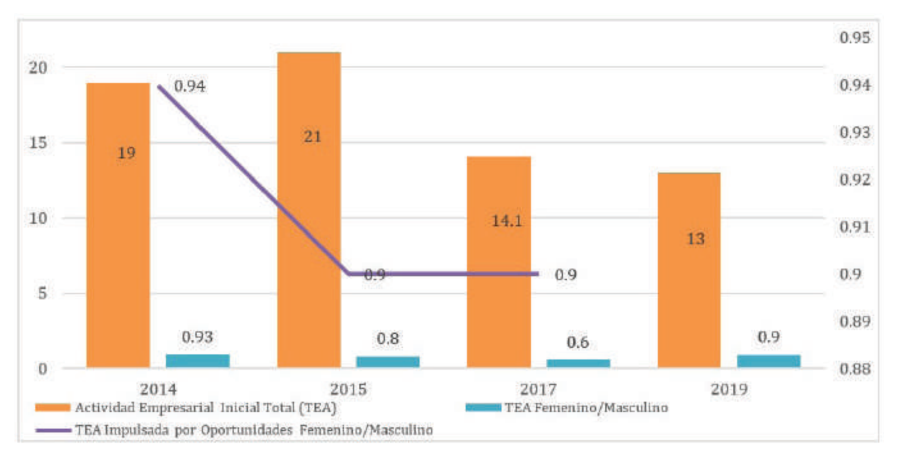
En ese sentido la OECD *et al.* (2016) señalaban que las barreras de entrada a la actividad emprendedora son un poco más altas en México que el promedio de los países que forman parte de la OECD, pero son más bajas que la región de América Latina; algunas de estas barreras son las cargas tributarias y normativas para la creación eficiente de empresas.

A pesar de estas condiciones, se destaca que en 2018 el 36.56% de las empresas es propiedad de mujeres, y hay una brecha con respecto a los propietarios hombres de 0.88; es decir, los hombres son dueños de una empresa en el 35.74% (INEGI, 2018), lo que tiene relevancia para contrastar con datos más recientes sobre esta actividad; por tanto, INMUJERES (2019) destaca que el 91.1% de las mujeres está al frente de micronegocios, mientras que los hombres representan el 89.2%, lo que demuestra el auge de la mujer en la sociedad actual.

El emprendimiento femenino en México muestra un incremento significativo a partir de la presente década; esto se evidencia con los datos del GEM sobre el indicador de TEA, donde se señala un incremento considerable de 2017 a 2019 que se observa en la gráfica 3.



Gráfico 3
Índice global de emprendimiento en América Latina



Fuente: Elaboración propia con datos del GEM (Nota, para el año 2019 la TEA impulsada por oportunidades es N/A).

En la gráfica 3 se observa que la actividad emprendedora mexicana está impulsada en un 13% por oportunidades de encontrar otra opción de trabajo más allá del que muchas de ellas ya tienen; otra de las posibles oportunidades que fortalece esta cifra es la búsqueda de ser independiente y aumentar los ingresos, lo que responde directamente a las características que Crommie (1987) destacaba sobre las razones más comunes para que las mujeres emprendan.

Asimismo, el GEM en 2019 demuestra que la tasa de propiedad de empresas establecidas en México para las mujeres fue 1.4% de la población de entre 18 y 64 años entrevistada, mientras que el dato para los hombres representa el 2.3% de las personas entrevistas, lo que evidencia la brecha de género en el territorito mexicano; asimismo, se puede decir que las causas teóricas para que exista esta brecha según Briseño *et al.* (2016) son pasión por el negocio, autoconfianza, necesidad de logros, iniciativa y tolerancia al cambio.

Ahora entablando un poco más teoría a este apartado se puede hablar de cuáles son los desafíos más generales que las emprendedoras mexicanas pueden enfrentar a lo largo de su actividad empresarial, e identificar algunas, como Santamaría y Tapia (2017): 1) la poca difusión de políticas públicas dirigidas directamente al fomento del emprendimiento femenino; 2) los modelos de emprendimiento de estas características son pequeñas empresas, lo que no les permite acceder a fuentes de financiamiento que les posibilite escalar; 3) falta de igualdad y discriminación en los sectores de la sociedad y de la actividad empresarial; 4) falta de capacitación en materia de emprendimiento con enfoque de género, puesto que la educación empresarial en México está mayormente dirigida a los hombres; 5) entorno cultural e inseguridad que no permite el desarrollo de las mujeres en el ámbito empresarial, ya

que faltan muchos años para que se pueda eliminar actitudes machistas; cabe destacar que todos los empresarios corren con el riesgo de ser víctimas de la delincuencia; sin embargo, las mujeres son más susceptibles de sufrir este tipo de daños ya que no cuentan con el capital para invertir en seguridad; 6) falta de difusión y modelos a seguir como una barrera para posicionarse en el mercado, debido a que no se dan a conocer las historias de éxito de las emprendedoras mexicanas; 7) costos altos de información del mercado por no tener el acceso a redes de apoyo como institutos emprendedores, cámaras industriales o de comercio, de ahí la necesidad por contar con las redes de cooperación para contar con los recursos y generar las capacidades del mercado que le permita obtener una ventaja competitiva.

Las mujeres mexicanas aún enfrentan importantes dificultades para participar e insertarse plenamente en el mercado laboral, la tradición que les impone la responsabilidad de hacerse cargo del trabajo doméstico no remunerado, lo cual complica que puedan coordinar el empleo fuera de casa y la atención a su vida familiar. La prevalencia de las desigualdades entre hombres y mujeres en ámbitos como el político, el económico y el social, evita que puedan involucrarse de lleno en actividades productivas.

Cómo toman sus decisiones las emprendedoras mexicanas

Desde que a las mujeres se les presenta la oportunidad de emprender, considerando dos formas de emprender, por oportunidad o necesidad, cada una de ellas tiene sus características y una es más orgánica que la otra, de ahí su importancia para entender los datos registrados en el GEM sobre las actitudes y las motivaciones, entre otros aspectos que se toman en cuenta para emprender.

Actualmente el emprendimiento en México ha venido creciendo con más rapidez; en ese sentido, se parte de uno de los objetivos principales de esta investigación, conocer los factores que argumentan el emprendimiento femenino en el territorio mexicano; por tanto, se debe considerar lo que Briseño *et al.* (2016) y Paredes *et al.* (2019) encontraron en sus estudios sobre qué motiva a las mujeres en el país a emprender: 1) obtener mayores ingresos, 2) aspectos sociodemográficos, 3) independencia económica, 3) pérdida de empleo, 4) aspiraciones personales.

La teoría del comportamiento planificado puede explicar estos factores, pues permite determinar la intención del comportamiento futuro, que se basa en la actitud hacia el comportamiento en sí mismo, la norma subjetiva respecto de dicha conducta y el control percibido para su desarrollo, se plantea la relación con las dos formas de emprender:

- Emprendimiento de oportunidad: la relación se da a través de la previsión del cumplimiento de metas bien definidas, ya que planea y controla dentro de la empresa las formas de organización y las expectativas del mercado.
- Emprendimiento de subsistencia (necesidad): la relación se plantea en una norma más subjetiva de lo que el emprendedor puede lograr en cuanto a sus principales metas basadas en cubrir las necesidades básicas.

Con estos antecedentes teóricos se puede explicar las diferentes tasas del GEM de 2019, y de esa manera el contexto mexicano en materia del comportamiento del

emprendimiento femenino; por tanto, vale la pena concentrar cada indicador en su tipo de emprendimiento.

Tabla 3
Emprendimiento por oportunidad, México

Emprendimiento de oportunidad	2019	2017	2015	2014	2013
Tasa de Oportunidades percibida	62.8	36.4	44.7	48.9	53.6
Intenciones emprendedoras	16.3	13.2	13.7	17.4	16.9
Capacidades percibidas	70.7	50.1	45.8	53.5	58.5
TEA impulsada por oportunidades. Mujeres/hombres		0.9	0.9	0.94	1
Índice de motivación		2.1	2.9	2.2	3.9
Tasa del miedo al fracaso	47.7	28.4	36.4	29.6	31.6
Innovación		31.7	18.3	18.1	20.5
Alto estatus para emprendedores exitosos	67.6	52.3	52	50.8	62.3
El espíritu empresarial como una buena elección profesional	68.1	50.7	49.3	53.2	57.8

Fuente: Elaboración propia con datos del GEM (2019).

Los datos más relevantes se encuentran en la tasa de oportunidades percibidas, con el 62.8% en 2019 de las personas entrevistadas que ven buenas oportunidades para iniciar una empresa en el área donde viven; en cuanto a las capacidades percibidas y hubo variaciones entre 2014 y 2017 entre 2% y 5%, y aumentó en 2019 a 70.7% de las personas entrevistadas que creen tener habilidades y conocimientos para iniciar un negocio; otro indicador importante es el índice de motivación, cuyos datos señalan que en 2018 el 2.1% de los involucrados en la tasa de actividad empresarial (TEA) de los empleados que están motivados por oportunidades impulsados por mejora, dividido por el porcentaje de TEA que está motivado por necesidad;

En cuanto al emprendimiento por necesidad también se presenta la tabla 4.

Tabla 4
Emprendimiento por oportunidad, México

Emprendimiento de oportunidad	2019	2017	2015	2014	2013
Alta expectativa de creación de empleo	23	10.8	10.1	9.4	20.5
Índice de motivación		2.1	2.9	2.2	3.9
Tasa del miedo al fracaso	47.7	28.4	36.4	29.6	31.6
El espíritu empresarial como una buena elección profesional	68.1	50.7	49.3	53.2	57.8

Fuente: Briseño *et al.* (2016).

De los indicadores más importantes para este tipo de emprendimiento se describe el de espíritu empresarial como una buena elección profesional; se encuentra que a lo largo del periodo analizado esta percepción incrementó en 2019 a 68.1% de la población entrevistada que estaba de acuerdo con la afirmación de que, en su país, la mayoría de las personas considera que iniciar un negocio es una opción de carrera deseable; otro indicador importante es la alta expectativa de creación de empleo que se señala en 2019 un 23% de quienes participan en TEA que esperan crear 6 o más puestos de trabajo en 5 años. Este indicador se relaciona directamente con el motivo obtener ingreso que se describió en la tabla anterior.

Si bien es cierto que estos datos son de los dos sexos, se pueden rescatar otras cifras del Women Entrepreneurship Report de 2018-2019 del GEM (Elam *et al.*, 2019), lo que respondería directamente a los objetivos de la investigación sobre conocer los factores que las emprendedoras mexicanas consideran para emprender, como, por ejemplo, el porcentaje del TEA femenino de las mujeres mexicanas que han percibido oportunidades para emprender en 2017 es de 35.1%, en cuanto a la innovación en 2017, el 31.6% de los involucrados en TEA que indican que su producto o servicio en nuevo para el menos algunos clientes y que pocas o ninguna empresa ofrece el mismo producto; por otro lado, las capacidades percibidas en 2015- 2016 arrojan el 38.4%, y hay un incremento en 2017-2018 al 35.1% de las personas entrevistadas que ven buenas oportunidades para iniciar una empresa en el área donde viven; en lo que concierne a la TEA femenina de necesidad, se rescatan dos resultados, 2015-2016 y 2017-2018, para el primer periodo se señala que 19.1% y en el segundo periodo el 29.3% de la población entrevistada, que son emprendedores latentes y que tienen intención de iniciar un negocio en un plazo de tres años.

Por último, las motivaciones de las mujeres mexicanas para emprender pueden ser para hacer la diferencia, aumentar su ingreso para sobrevivir, continuar con la tradición familiar y generar mayor riqueza propia (Bosma *et al.*, 2020a).

Finalmente, los factores socioeconómicos, como ingreso familiar, necesidad de realización o superación profesional y personal, mejorar el nivel de vida, diversas necesidades económicas, equilibrio entre familia y trabajo o búsqueda de mayor independencia económica, son considerados por Briseño *et al.* (2016) como factores de empuje; es decir, la mujer emprende por necesidad más que por motivación de emprendimiento, lo que de igual manera impide el crecimiento y el logro de mayores niveles de éxito de las empresas.

Factores externos que afectan el emprendimiento femenino mexicano

Si bien es cierto que existen elementos personales que son considerados por las mujeres empresarias para comenzar un negocio, los factores externos de su entorno también son motivo para decidir cómo realizar sus actividades empresariales; en ese

sentido, es prudente señalar que el estado actual del emprendimiento femenino en México se constituye en gran medida de factores de este tipo. Desde esta perspectiva, se hace uso de la parte teórica desarrollada en la sección anterior sobre el institucionalismo, para identificar los principales factores formales e informales externos que pueden limitar o favorecer la actividad emprendedora femenina.

La actividad emprendedora casi siempre se relaciona con aspectos de incertidumbre en el entorno empresarial económico, nacional o internacional (Paz y Espinosa, 2019); por otro lado, los emprendedores tienen afinidad al riesgo, por lo que el inicio de este tipo de empresas depende en gran medida del ecosistema emprendedor en las diferentes economías del mundo, que para el caso de los países en desarrollo es más el efecto negativo que el positivo.

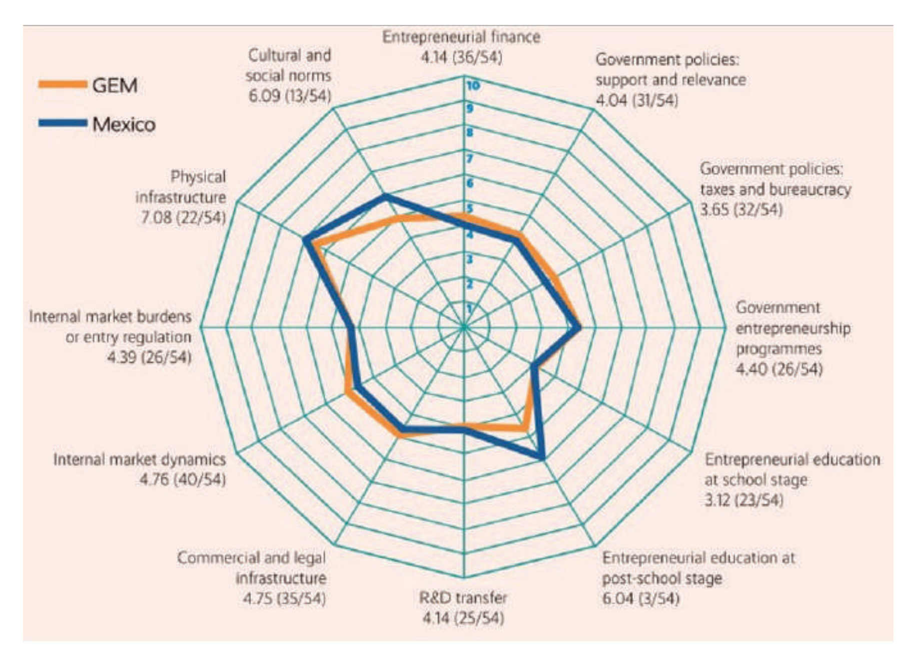
La evidencia del informe del Women´s Entrepreneurship Report del GEM de 2018-2019 demuestra que el ecosistema emprendedor alrededor del mundo no influye de igual manera en las tasas de emprendimiento femenino y masculina, pero también se encontró que la prevalencia del espíritu empresarial es mayor en las mujeres cuando existe un ecosistema empresarial con bajas barreras de entrada, políticas públicas que fomenten la actividad emprendedora, infraestructura comercial y legal mínima, y una cultura normativa para apoyar esta actividad, condiciones que tienen que ver con los factores formales del ecosistema, mientras que los factores informales, como el nivel de desarrollo de la economía, influyen en el desempeño de la actividad (Elam *et al.*, 2019).

La gráfica 5 permite hacer una comparación entre los indicadores del territorio mexicano con las cifras del GEM, y hace evidente de manera sencilla que a escala nacional los factores que más sobresalen son los informales; por tanto, estos tienen más incidencia en la decisión de emprender, incluso se puede observar que los datos nacionales tienen similitudes con la situación mundial.

En otras estadísticas del Banco Mundial que permiten también conocer el entorno para comenzar negocios en México, el estudio *Doing Business* posiciona al país en el lugar 60 en 2020, como uno de los lugares más sencillos para hacer negocios de un total de más de 180 posiciones de economías analizadas en el estudio y se reconoce que hay más influencia de factores formales para la apertura de negocio.

Ante esta situación, y respondiendo a los objetivos de investigación, Vallmitjana (2014) identifica algunas de las principales condiciones que pueden rodear al entorno empresarial femenino, tal es el caso del contexto macroeconómico, el acceso a fuentes de financiamiento, el contexto social, el contexto tecnológico, las políticas de soporte de los gobiernos, las instituciones educativas, incubadores, entonces se reconoce que de estos elementos forman parte del entorno institucional en lo formal o informal.

Gráfico 4
Calificaciones de los expertos sobre las condiciones del marco empresarial GEM



Fuente: Informe del GEM (2019); Nota: Escala de EFC: 0 = estatus muy inadecuado insuficiente, 10 = estatus muy adecuado estatus suficiente.

El emprendimiento femenino mexicano es resultado de buscar opciones de mayor ingreso para satisfacer necesidades esencialmente en los hogares; sin embargo, las mujeres se enfrentan a la condición de que su jornada laboral sea menor que la de los hombres, debido a que sus responsabilidades personales son mayores, incluyendo las del negocio, puesto que reparten el tiempo para atender a su empresa y su familia ya que los roles de género en este país están muy marcados (INMUJERES, 2019; Paz y Espinosa, 2019).

Con estas ideas se da paso a la descripción del conjunto de factores del ecosistema emprendedor mexicano identificados por el GEM, con el fin de hacer un recuento más concreto de cada uno de ellos, clasificando la importancia que tienen las instituciones factores formales o informales.

Factores formales

De las condiciones del ecosistema emprendedor que el GEM identificó para México y se encuentran en la gráfica 5, se conjugan en la siguiente tabla aquellas que tienen que ver con financiación, políticas de apoyo no económicas, formación, etc., para después hacer un análisis de cada una de ellas.

Tabla 5

Factores formales del ecosistema empresarial en México

Ecosistema empresarial	
Apoyo financiero	4.14
Políticas gubernamentales: apoyo y relevancia	4.04
Políticas gubernamentales (impuestos y burocracia / soporte y relevancia)	3.65
Programas gubernamentales	4.4

Fuente: Elaboración propia con datos del GEM (2019).

Según la escala para saber la eficiencia de cada indicador señalada en la gráfica 5, se observa que de estos factores los programas gubernamentales están en una condición poco eficiente, con el 4.4 de puntaje, y el más bajo son las políticas gubernamentales en asuntos de impuestos y burocracia, con el 3.65 de puntaje, situación que se hace evidente cuando se revisan las políticas de fomento al emprendimiento en el país, ya que, de acuerdo con las OCDE, citado en García (2019), se necesita implementar programas que incentiven en edades productivas el emprendimiento, además de un acceso igualitario a los servicios financieros y subsidios para la actividad emprendedora desde una perspectiva de género.

Factores informales

En cuanto a estos factores, las emprendedoras no se pueden insertar en el ámbito laborar, y por tanto en lo empresarial, debido al rol de género como parte de las normas sociales y culturales del país, que frenan las oportunidades de desarrollarse profesionalmente (Paz y Espinosa, 2019).

De esta idea se desprenden las condiciones del ecosistema emprendedor del GEM que tienen que ver con percepción de habilidades, redes sociales y red familiar, entre otros aspectos, que se concentran en la tabla 5.

Tabla 6

Factores formales del ecosistema empresarial en México

Ecosistema empresarial	
Educación empresarial en la etapa escolar	3.12
Educación empresarial en la etapa post escolar	6.04
Transferencia de I+D	4.14
Infraestructura comercial y legal	4.75
Dinámicas del mercado interno	4.76
Dinámicas del mercado interno o regulación de la entrada	4.39
Acceso a infraestructura física	7.08
Normas sociales y culturales	6.09

Fuente: Elaboración propia con datos del GEM (2019).

De acuerdo con la escala de eficiencia de condiciones del ecosistema empresarial del GEM señalada anteriormente, la educación empresarial en la etapa escolar es poco eficiente, con 3.12 puntos, y está a la par del puntaje global, pero es más eficiente cuando se presenta una educación empresarial en etapa post escolar, con 6.04 puntos; asimismo, llama la atención que las normas sociales y culturales tienen un puntaje de 6.09, de los más altos de este conjunto de indicadores, lo que demuestra que en México se requiere una cultura de emprendimiento bien fundamentada y una política pública que permita influir en el crecimiento de la actividad empresarial en sectores productivos con habilidades y capacidades, con el propósito de generar escenarios para que el cambio de roles en la sociedad mexicana se normalice.

Otro ejemplo de factores de este tipo, y que tiene que ver con la condición de la dinámica de mercado interno o regulación de entrada con un puntaje de 4.39 (eficiencia media), se puede considerar lo que señaló Gabriela Ramos, directora de gabinete de la OCDE y Sherpa ante el G20, al expresar que la globalización y la digitalización de los negocios ha ayudado a fortalecer la actividad emprendedora femenina en los diferentes tipos de economía, en unos países más que otros (OCDE, 2018).

Políticas de fomento al emprendimiento femenino en América Latina y México

Como se observó a lo largo del presente trabajo de investigación, la política de fomento al emprendimiento es un elemento fundamental, más aún el ámbito femenino, ya que las investigaciones de género han venido tomando mayor relevancia como consecuencia de un cambio de idiosincrasia en la sociedad de lo que cada género debe ser y hacer en todo el mundo. En ese sentido, Elam *et al.* (2019) señalan que las tasas más altas de trabajo por cuenta propia para mujeres y hombres en América Latina se relacionan con políticas y regulaciones gubernamentales sobre impuestos, acceso a recursos para fomentar la creación de empleos, fortalecer el mercado interno y el crecimiento económico. Foss, L., Henry, C., Ahl, H. y Mikalsen, G. (2019) citados en (Elam *et al.*, 2019).

Por tanto, la política de inclusión de género en la educación en la región latina permitirá una formación que pueda favorecer a mujeres y hombres para tener beneficios económicos similares, de esa manera se incentivaría el espíritu empresarial, sin olvidar que las motivaciones y la búsqueda de objetivos difieren según el sexo; si la política que entre en marcha en cada economía de la región llega a funcionar, mejorará el ecosistema emprendedor y habrá mayor supervivencia de las empresas dirigidas por mujeres.

El más claro ejemplo cuando la política no está bien diseñada o las características de la empresa no permiten su financiamiento que usualmente sucede en América Latina, esto así lo determinan Guerrero *et al.* (2013) cuando argumentan que estas

empresas son pequeñas y en muchas ocasiones no cumplen con los requisitos necesarios para algún crédito, ya que la mayoría decide emprender con capital propio y en actividades que implican niveles bajos de inversión y con pocas expectativas de crecimiento, lo que, sumado a las altas tasas de interés de los créditos otorgados por la banca comercial, explicaría la baja participación y el escaso impacto de este tipo de instituciones.

En cuanto a México, el gobierno está dirigiendo sus políticas y programas al desarrollo social y está dejando de lado la acción de incentivar un entorno empresarial prometedor que ayude a los empresarios establecidos y a los que apenas comenzarán; sin embargo "…a pesar de la urgencia e importancia de apoyar las actividades tradicionales y el autoempleo, parece que actualmente se está descuidando el emprendimiento de alto crecimiento" (OECD *et al.*, 2016).

Futuras líneas de investigación

El emprendimiento como tema de investigación se sigue desarrollando en diferentes áreas del conocimiento económico, social y empresarial, ya que día a día se presentan nuevos factores que motivan y afectan el quehacer emprendedor; la investigación actual sobre este fenómeno requiere nuevas líneas de investigación donde la metodología sea más cualitativa y no tanto cuantitativa, ya que tiene mayor efecto positivo para entender los aspectos, las condiciones y los factores del emprendimiento a partir de oportunidades.

Hacen falta estudios cualitativos en regiones específicas para conocer con mayor veracidad el impacto del emprendimiento en el crecimiento económico de países desarrollados y de aquellos donde el ingreso es menor, ya que las limitantes principales de este tipo de estudios son la falta de bases datos claras.

En cuanto a los trabajos sobre el objeto de estudio descrito a lo largo del presente texto, se reconoce que el emprendimiento femenino debe ponerse en la agenda de investigación actual como tema de relevancia para analizar el cambio de roles que la sociedad actual está promoviendo.

El emprendimiento femenino de México necesita estudios más centrados en el entorno institucional en cuanto a análisis de factores formales, como las políticas públicas de fomento a este tipo de emprendimiento, con el objetivo de que los tomadores de decisiones mexicanos apoyen el ecosistema empresarial; los estudios deberían ser de tipo empírico-cualitativo o cualitativo micro, para conocer las situaciones particulares que las emprendedoras mexicanas viven (Paredes *et al.*, 2019). Por otro lado, se debe apostar a que la investigación de este tipo de emprendimiento se aborde de una manera multidimensional que considere aspectos como género, actividad económica, clase social, motivaciones psicosociales, entre otros elementos (Paz y Espinosa, 2019).

Se necesitan también investigaciones sobre las capacidades empresariales que las emprendedoras tienen al momento de emprender para después de un tiempo determinado tener elementos oportunos para hacer comparaciones sobre la adquisición de habilidades y conocimiento, recordando que muchas de las emprendedoras mexicanas utilizan el formato de emprendedora por necesidad y no por oportunidad.

Conclusiones

A lo largo del trabajo se pudo conocer las características principales sobre el emprendimiento de las mujeres en la región latinoamericana, así como en México, lo que permite concluir que esta parte del mundo tiene un potencial económico alto; a pesar de que el entorno tenga características macroeconómicas no tan estables, las condiciones empresariales funcionan para fortalecer la dinámica emprendedora en la región.

Al ser este un trabajo exploratorio en cuanto a revisión de literatura y también análisis de datos más generales, el estudio permitió señalar que el emprendimiento femenino en México necesita un ecosistema emprendedor funcional para aprovechar los factores positivos y a la par fomentar el sistema económico, empresarial y emprendedor.

El hecho de que la metodología del GEM es utilizada en muchas investigaciones de este campo, y también en el presente trabajo, refleja su importancia como herramienta general empírica y estadística para entender de mejor manera el comportamiento de la actividad emprendedora en diferentes países; sin embargo, se necesita una actualización más constante de las bases de datos y los informes finales de temas más específicos, lo que apoyará el crecimiento de esta línea de investigación.

Como señalamientos teóricos finales, se logró responder a las preguntas y los objetivos de investigación que se plantearon al inicio del texto, ya que a lo largo del trabajo se encontró que la actividad emprendedora está basada en motivaciones sociales y económicas que permiten decidir bajo qué postura iniciar un negocio, como una fuente ingreso solamente o como una oportunidad personal para conseguir metas propias; de ahí que la forma en que las emprendedoras mexicanas toman decisiones se relaciona directamente con la percepción de capacidades, la intención para emprender, el miedo al fracaso y el estatus empresarial y social. En México las emprendedoras comienzan su negocio en mayor medida por las situaciones económicas de poco ingreso en el entorno familiar; es decir, para enfrentar la supervivencia. Por otro lado, las motivaciones personales para tomar la decisión de emprender se enfocan más en la necesidad y no tanto en un emprendimiento de oportunidad.

Referencias

Ahl, H. y Marlow, S. (2012). Exploring the Dynamics of Gender, Feminism and Entrepreneurship: Advancing Debate to escape a Dead End? *Organization, 19*(5), 543–562. Disponible en: https://doi.org/10.1177/1350508412448695

Ács, Z, Szerb, L., Autio, E. y Lloyd, A. (2017). The Global Entrepreneurship Index 2017. GEDI, 1-255. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/316595971_Global_Entrepreneurship_Index_ 2017

Ajzen, I. (2005). Attitudes, Personality, and Behavior, 2a ed. Berkshire, England: Open University Press.

——— y Madden, T. J. (1986). Prediction of Goaldirected Behaviour: Attitudes, Intentions and Perceived Behavioural Control. Journal of Experimental Social Psychology, v. 22, 453-474.

Álvarez, C. y Urbano, D. (2011). Una década de investigación basada en el GEM: Logros y retos. Academia *Revista Latinoamericana de Administración, 46*, 16–37.

Amorós, J. (2011). El proyecto Global Entrepreneurship Monitor (GEM): Una aproximación desde el contexto latinoamericano. *Academia Revista Latinoamericana de Administración, 46*, 1–15.

Borja, A., Carvajal, H. y Vite, H. (2020). *Modelo de emprendimiento y análisis de los factores determinantes para su sostenibilidad. 41*(24), 183–196.

Bosma, N., Hill, S., Ionescu-Somers, A., Kelley, D., Levie, J. y Tarnawa, A. (2020a). *GEM - Global entrepreneurshio monitor*.

Bosma, N., Hill, S., Ionescu-Somers, A., Kelley, D., Levie, J. y Tarnawa, A. (2020b). *Global Report 2019-2020. GEM*. Global Entrepreneurship Monitor.

Briseño, O., Briseño, A. y López, A. (2016). El emprendimiento femenino : un estudio multi-caso de factores críticos en el noreste de México (Female Entrepreneurship: A Multi-case Study of Critical Factors in Northeastern Mexico. *Innovaciones de Negocios, 12*(25), 23–46.

Cano, C. J., García, J. y Gea, A. B. (2004). Actitudes emprendedoras en los estudiantes universitarios. En Roig, S., Ribeiro, D., Torcal, R., De la Torre, A. y Cerver, E. (2004). El emprendedor innovador y la creación de empresas de I+D+I, cap. 9, 143-160. Valencia, España: Servei de Publicacións Universitat de Valencia.

Cantú, M., Bobek, V., Skobo, H. y Maček, A. (2018). Cultural Foundations of Female Entrepreneurship in Mexico: Challenges and Opportunities. *Naše Gospodarstvo / Our Economy Provided, 64*(1), 28–40. Disponible en: https://doi.org/10.2478/ngoe-2018-0004

Díaz, J., Urbano, D. y Hernádez, R. (2005). Teoría económica institucional y creación de empresas. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de La Empresa, 11*(3), 209-230.

Elam, A., Brush, C., Greene, P., Baumer, B., Dean, M. y Heavlow, R. (2019). Women's Entrepreneurship Report. GEM, 2018-2019. In *Global Entrpreneurship Monitor*, vol. 8.

Escamilla, S. y Caldera, D. (2013). Análisis de los factores socioeconómicos y psicosociales en mujeres y hombres emprendedores nacientes en México. *Investigación Administrativa, 11*, 7–19.

Fishbein, M. y Ajzen, I. (1973). Attribution of Responsibility: A Theoretical Note. Journal of Experimental Social Psychology, v. 9, 148-153.

Fuentes, F. y Sánchez, S. M. (2010). Análisis del perfil emprendedor: una perspectiva de género. Estudios de Economía Aplicada, 28(3), 1-28.

García, A. (2019). Las brechas de género en el emprendimiento. El economista, 17 de febrero de 2019. Disponible en: https://www.eleconomista.com.mx/economia/Las-brechas-de-genero-en-el- emprendimiento-20190217-0001.html. Consultado: 29 de mayo de 2021.

Guerrero, L., Canibe, F., Armenteros, M., López, S. y Reyna, G. (2013). Construcción de un perfil de las emprendedoras en Torreón, Coahuila, México. *Revista Internacional Administración y Finanzas, 6*(4), 19–38.

Heller, L. (2010). Mujeres emprendedoras en América Latina y el Caribe: realidades, obstáculos y desafíos. *Serie Mujer y Desarrollo* (issue 93). CEPAL.

INEGI (2021). Estadísticas a propósito del Día Internacional de la Mujer. *Instituto Nacional de Estadística y Geografía*, marzo, 1–5. Disponible en: https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2021/mujer2021_Nal.pdf

INEGI (2018). Propiedad de las Unidades Económicas con 100 o menos empleados, 2018 (porcentaje).

Atlas de Género, Disponible en: http://gaia.inegi.org.mx/atlas_genero/ INMUJERES. (2019). Empleadoras. *Sistema de Indicadores de Género*, 15–16.

Kouriloff, M. (2000). Exploring Perceptions of a priori Brriers to Entrepreneurship: A Multidisciplinary Approach. Entrepreneurship: Theory y Practice, Winter, 59-79.

Krueger, N. (2000). The Cognitive Infrastructure of Opportunity Emergence. Entrepreneurship: Theory y Practice, 24(3), 5-23.

Leiva, J.C. (2004). Estudio exploratorio de la motivación emprendedora en el ITCR. En Roig, S., Ribeiro, D., Torcal, R., De la Torre, A. y Cerver, E. El emprendedor innovador y la creación de empresas de I+D+I, 323-339. Valencia, España: Servei de Publicacións Universitat de Valencia.

Martínez, J., Mira, I. y Gómez, J. (2012). Influencias de las percepciones personales sobre la actividad emprendedora naciente: una perspectiva de género a través de diferentes entornos económicos. *Economía Industrial*, 383, 53–64.

Mcclelland, E., Swail, J., Bell, J. y Ibbotson, P. (2005). Following the Pathway of Female Entrepreneurs: A Six-country Investigation. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour y Research, 11*(2), 84–107. Disponible en: https://doi.org/10.1108/13552550510590527

Moriano, J. A., Palací, F. J. y Trejo, E. (2001). El perfil psicosocial del emprendedor: un estudio desde la perspectiva de los valores. Revista de Psicología Social, 16(2), 229-242.

Naranjo, E., Campos, M. y López, L. (2016). *Marcia E. Campos*. Tecnológico de Monterrey.

OECD, ECLAC, CAF (2016). Latin American Economic Outlook 2017: Youth, Skills and Entrepreneurship. En *Latin American Economic Outlook 2017*.

Paredes, S., Castillo, M. y Saavedra, M. (2019). Factores que influyen en el emprendimiento femenino en México. *Suma de Negocios, 10*(23), 158–167. Disponible en: https://doi.org/Doi: http://dx.doi.org/10.14349/sumneg/2019.V10.N23.A8

Parga, N. y Silva, M. (2020). The Effects of Institutional Burdens on the Entrepreneurship Dichotomy. *Contaduría y Administración, 65*(2), 1–24. Disponible en: https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2020.2069

Paz, Y. y Espinosa, M. (2019). Emprendimiento femenino en México: factores relevantes para su creación y permanencia. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Universidad de Nariño, XX(2)*, 116–137. Disponible en: https://doi.org/DOI: https://doi.org/10.22267/rtend.192002.117

Pereira, F. (2007). La evolución del espíritu empresarial como campo del conocimiento. Hacia una visión sistémica y humanista. *Cuadernos de Administración, 20*(34), 11–37. Disponible en: http://www.scielo.org.co/pdf/cadm/v20n34/v20n34a02.pdf

Puchol, L. (2005). *El Libro del emprendedor*, 2ª ed. Ediciones Díaz de Santos.

Reynolds, P., Bosma, N., Autio, E., Hunt, S., De Bono, N., Servais, I., Lopez-Garcia, P. y Chin, N. (2005). Global Entrepreneurship Monitor: Data Collection Design and Implementation 1998-2003. *Small Business Economics, 24*(3), 205–231. Disponible en: https://doi.org/10.1007/s11187-005-1980-1

Rodríguez, C. y Jiménez, M. (2005). Emprenderismo, acción gubernamental y academia. Revisión de la literatura. *Revista de Ciencias Administrativas y Sociales, 15*(26), 73–89.

Rodríguez, L., Baños, V., Sainz, J., Muñiz, E. y Flores, M. (2017). *Monitor Global de Emprendimiento (GEM) Jalisco 2016/2017: Ecosistema de emprendimiento en la Zona Metropolitana de Guadalajara*. Disponible en: http://gda.itesm.mx/gemjalisco/GEM_Jalisco_2016-2017.pdf

Rueda, J. y Ruiz, R. (2019). Análisis del emprendimiento femenino en Latinoamérica. July, 1–10. Disponible en: https://doi.org/http://dx.doi.org/10.18687/LACCEI2019.1.1.71

Saavedra, M. y Camarena, M. (2015). Retos para el emprendimiento femenino en América Latina. *Criterio Libre, 13*(22), 131–154. Disponible en: https://doi.org/10.18041/1900-0642/criteriolibre.22.129

Saavedra, R. y Texis, M. (2019). El factor institucional en el emprendimiento por oportunidad de América Latina y el Caribe. *Innovar, 29*(73), 99–112. Disponible en: https://doi.org/10.15446/innovar.v29n73.78025

Santamaría, E. y Tapia, D. (2017). Emprendimiento y género en México. *Centro de Análisis Para La Investigación En Innovación, GC. Genera*, 1–24. Disponible en: http://www.caiinno.org/wp-content/uploads/2017/05/Genero-emprendimiento.pdf

Urbano, D. (2006). La creación de empresas en Catalunya: Organismos de apoyo y actitudes hacia la actividad emprendedora. Barcelona, España: CIDEM.

Urbano, D. y Alvarez, C. (2014). Institutional Dimensions and Entrepreneurial Activity: An International Study. *Small Business Economics, 42*(4), 703–716. Disponible en: https://doi.org/10.1007/s11187-013-9523-7

Vallmitjana, N. (2014). La actividad emprendedora de los graduados IQS. En *Universitat Ramon Llull*. Institut Químic de Sarrià.

Verheul, I., Stel, A. Van, y Thurik, R. (2006). Explaining Female and male entrepreneurship at the country level. *Entrepreneurship and Regional Development, 18*(2), 151–183. Disponible en: https://doi.org/10.1080/08985620500532053

Warner, L. G. y DeFleur, M. L. (1969). Attitude as an Interaction Concept: Social Constraint and Social Distance as Intervening Variables between Attitudes and Action. American Sociological Review, vol. 34, 153-169.

Zambrano, S. y Vázquez, A. (2019). Algunas perspectivas teóricas para el estudio del emprendimiento y el género. *Saber, Ciencia y Libertad, 14*(1), 159–170. Disponible en: https://doi.org/10.18041/2382- 3240/saber.2019v14n1.5216

CAPÍTULO 6

Discontinuidad de los negocios: Análisis basado en datos del GEM

María Lucila Robles Ramos
Kevin Alejandro Becerra Rodríguez
Sandra Lizeth Villalobos Rodríguez

Resumen

Son numerosos los factores que influyen en el desempeño del negocio y en las características que llevan a su éxito o fracaso.

El *Global Entrepreneurship Monito*r lleva a cabo múltiples encuestas a emprendedores originarios de distintas economías en el mundo, las cuales se enfocan en analizar el ecosistema emprendedor a escala mundial con fin de lograr una "comprensión de los factores involucrados en el inicio y la dirección de una empresa", y basándose en la afirmación de que "las razones para salir de una empresa también pueden ser un indicador importante de la salud del emprendimiento dentro de las economías" (GEM, 2020).

La mayoría de la literatura sobre emprendimiento se ha centrado en aquellos que son exitosos; por lo tanto, se sabe poco sobre por qué fracasan los emprendimientos. Partiendo de la premisa de que la comprensión del espíritu empresarial nunca se completará hasta que se tenga una comprensión clara de las causas de la interrupción, este trabajo pretende contribuir a la literatura empírica sobre el estudio del fenómeno de interrupción del negocio y la salida empresarial. Asimismo, se aborda brevemente la situación actual de la pandemia de covid-19 y su impacto en el fenómeno en estudio.

Palabras clave: fracaso en los negocios, GEM, motivaciones.

Abstract

There are numerous factors that influence business performance and the characteristics that lead to its success or failure.

The Global Entrepreneurship Monitor carries out multiple surveys of entrepreneurs from different economies around the world, which focus on analyzing the entrepreneurial ecosystem at a global level in order to achieve an "understanding of the factors involved in starting and running a business." company" based on the assertion that "the reasons for leaving a company can also be an important indicator of the health of entrepreneurship within economies" (GEM, 2020).

Most of the literature on entrepreneurship has focused on those who are successful, therefore little is known about why startups fail. Starting from the premise that the understanding of entrepreneurship will never be complete until there is a clear understanding of the causes of interruption, this paper aims to contribute to the empirical literature on the study of the phenomenon of business interruption and entrepreneurial exit. Likewise, the current situation of the Covid-19 pandemic and its impact on the phenomenon in question are briefly addressed.

Keywords: business failure, GEM, motivations

Introducción

Las empresas alrededor del mundo se enfrentan a un entorno empresarial desafiante de incertidumbre y riesgo en el cual deben constantemente implementar nuevas estrategias que les permitan sobrevivir. Aunque algunas lo realizan con éxito, es evidente que muchas se quedan sólo en el intento.

La literatura muestra que son numerosos los factores que influyen en el desempeño del negocio y en las características que llevan a su éxito o fracaso. Hasta fines de la década de 1980, la investigación demostró que los factores psicológicos y los rasgos de personalidad del emprendedor eran los únicos factores determinantes para el éxito o el fracaso de un negocio. En la década de 1990, la investigación se centró en definir a los empresarios por lo que hacen; es decir, por sus acciones y comportamientos, en lugar de por sus rasgos personales.

Como respuesta a esta problemática, surge el *Global Entrepreneurship Monitor* (de ahora en adelante GEM), como el esfuerzo mayor a escala mundial para la medición del emprendimiento y la identificación de los factores que, a escala institucional, cultural, normativa y de políticas públicas, determinan el nivel de actividad emprendedora. A través de sus múltiples estudios, ha definido un proceso para el emprendimiento de un negocio en el cual considera que una de las fases inminente a atravesar es la discontinuidad, la interrupción o el abandono de la actividad empresarial.

El GEM lleva a cabo múltiples encuestas a emprendedores originarios de distintas economías en el mundo, las cuales se enfocan en analizar el ecosistema emprendedor a escala mundial con fin de lograr una "comprensión de los factores involucrados

en el inicio y la dirección de una empresa" basándose en la afirmación de que "las razones para salir de una empresa también pueden ser un indicador importante de la salud del emprendimiento dentro de las economías" (GEM, 2020). Por tal motivo, en sus encuestas una sección se enfoca en preguntar si ha ocurrido la interrupción de algún negocio y, en caso de haberlo, pide enfatizar sobre las razones del porqué.

La interrupción del negocio es una característica importante de las economías dinámicas, y las entradas y salidas de los negocios están estrechamente relacionadas entre sí (Bosma, 2012). La mayoría de la literatura sobre emprendimiento se ha centrado en emprendimientos exitosos; por lo tanto, se sabe poco sobre por qué fracasan los emprendimientos.

Partiendo de la premisa de que la comprensión del espíritu empresarial nunca se completará hasta que se tenga una comprensión clara de las causas de la interrupción, este trabajo pretende contribuir a la literatura empírica sobre el estudio del fenómeno de interrupción del negocio y la salida empresarial. Asimismo, se aborda brevemente la situación actual de la pandemia de covid-19 y su impacto en el fenómeno en estudio.

Planteamiento del problema, objetivo y justificación

El Monitor Global de Emprendimiento, en su informe 2019/2020 ha dedicado un apartado a analizar la salida los propietarios-administradores de los negocios en el cual se miden los porcentajes de quienes han continuado o no a partir de esta salida; asimismo, determina los factores positivos y negativos que la impelen (GEM, 2020), considerando así un nuevo punto de vista que puede impactar en el proceso emprendedor, ya que analiza las causas por las cuales es posible dejar un negocio como un antecedente a la discontinuidad. Este informe ha dado por resultado que la mayoría de estas salidas ha sido a causa de motivos negativos que por positivos (oportunidad de venta, oportunidad de otro trabajo o negocio, jubilación o una salida planificada).

Si bien las razones de salida negativas son más comunes que las positivas, lo que hace posible obviar que las primeras tienen un mayor efecto respecto de las segundas, es pertinente analizar la evolución de las razones positivas a lo largo del tiempo, sin perder de vista que los informes mundiales antes de 2019, el hincapié en cuanto a estos temas, ha estado en el negocio y no el emprendedor, sin eximir que toda información recabada por el Monitor está dada por la percepción del encuestado, es decir, por el emprendedor. DeTienne y Cardon (2010) observaron que la salida empresarial ha recibido poca atención en la literatura académica existente, debido a que la información de este tema no ha sido realizada por investigadores académicos, sino "ha habido una gran dependencia de metodologías subdesarrolladas y generalizaciones de casos únicos" (p. 353).

Al hablar de la salida de los negocios de los emprendedores, tanto propietarios como administradores, es imprescindible no hacerlo sobre la discontinuidad de los

negocios, la cual representa una de las dos posibles consecuencias que estos tienen que enfrentar a partir de esta salida. Dado que los informes del GEM anteriores a 2019 se han enfocado específicamente en la discontinuidad, es oportuno hacer, desde una línea descriptiva, un análisis periódico y global (dividida en macrorregiones) que comience con la discontinuidad de los negocios con acento en las razones que tienen relación directa con el emprendedor (y su salida), y finalice con los motivos positivos y negativos de salida propuestos en el año 2019 y su relación con la discontinuidad del negocio, con el objetivo de identificar los motivos atribuibles al emprendedor (incluyendo los positivos), con mayor peso en cada región, y conjugar la información disponible en los informes del GEM del año 2011 al 2018, respecto de la de 2019, lo cual ayuda a responder a la pregunta de investigación que surge a consecuencia de la complejidad del ecosistema emprendedor para determinar: ¿Cuáles son las características de salida atribuibles al emprendedor que impulsan y dan soporte a la discontinuidad de las empresas en cada una de las regiones?

Metodología

Para el logro del objetivo mencionado, los datos utilizados se obtuvieron de los informes anuales mundiales elaborados por el Monitor Global de Emprendimiento (GEM), los cuales son proporcionados al público en general de forma gratuita a través de su página oficial de internet.

El informe mundial abarca distintos temas, como las condiciones de la actividad emprendedora, donde se analizan las características, las motivaciones y las aspiraciones de los empresarios; las actitudes que tiene la sociedad hacia esta actividad, y la calidad de los ecosistemas emprendedores de cada una de las economías participantes, entre muchos otros. Sin embargo, para este caso sólo es de interés la parte de los motivos que conciernen directamente al emprendedor en cuanto a la discontinuidad de los negocios, que es el tema que atañe a esta investigación.

Para un mejor entendimiento del fenómeno se considera necesario su análisis no sólo en un momento temporal determinado, sino también entendiendo su evolución a lo largo del tiempo, por lo que se optó por recopilar los informes desde 2011 hasta 2020 y teniendo como resultado un estudio descriptivo de datos longitudinales; esta decisión permitirá al mismo tiempo obtener una imagen de la evolución metodológica que ha tenido el GEM en la forma de abordar y estudiar este tema.

Los motivos considerados por el GEM para la discontinuidad del negocio son clasificados siempre como negativos o positivos según su cualidad en el impacto para la salida del emprendedor del negocio. Pero, partiendo de esta clasificación y a efectos de este trabajo, se ha optado por hacer una reclasificación que tiene por una parte los que se relacionan con la funcionalidad de la empresa, los que son internos (rentabilidad) y externos (falta de financiamiento, burocracia e incidentes) y, por otra parte, los motivos relacionados de quienes la administran (venta del negocio, jubilación,

razones personales y salida estratégica). En esta clasificación no se asume que la relación del motivo sea exclusivo de la empresa o del administrador, sino que fue determinada por la capacidad de intervención del emprendedor.

Metodología del GEM

El GEM es una iniciativa internacional para establecer la medición y la caracterización de la actividad emprendedora en diferentes países, con el objetivo de comprender la relación entre el emprendimiento y el desarrollo económico nacional. Además, es la única fuente de investigación mundial que recopila datos sobre emprendimiento directamente de empresarios individuales.

De este modo, el Monitor se focaliza en tres objetivos principales: (1) Medir las diferencias en el nivel de actividad empresarial entre países, (2) Descubrir los factores que determinan los niveles nacionales de actividad empresarial y (3) Identificar políticas que puedan mejorar los niveles nacionales de actividad empresarial.

A partir de 1999, los informes del GEM han sido una fuente clave de datos comparables en una gran variedad de países, sobre las actitudes hacia el emprendimiento, la creación de empresas y actividades comerciales establecidas, y las aspiraciones de los empresarios para sus negocios (Bosma, 2012). Desde octubre de 2019, esta fuente de investigación se compone de un consorcio de 72 "equipos nacionales" divididos por país y dirigidos por una universidad local o institución académica. Junto a estos equipos nacionales, se trabaja con proveedores de encuestas para garantizar la calidad de sus datos obtenidos a través de dos instrumentos: La Encuesta Nacional sobre Participación y Actitudes hacia el Emprendimiento (Adult Population Survey, APS), que mide el emprendimiento en la población adulta, y la Encuesta Nacional de Expertos (National Expert Survey, NES), que recopila las percepciones de expertos acerca de entorno institucional y cultural dentro del cual se desarrollan los emprendimientos.

La Encuesta a la Población Adulta se centra, más que en las características del negocio, en las características del individuo dentro de todo el ciclo de vida del proceso empresarial, e incluye la motivación previa al comienzo de un negocio, las acciones que se llevaron a cabo, así como todas las actitudes relacionadas con el emprendimiento. Esta encuesta se aplica a una muestra representativa a escala nacional de un mínimo de 2,000 adultos (entre 18 y 64 años), con el objetivo de obtener a la vez un panorama regional y de ciudad de cada economía.

Para el GEM, las salidas de las empresas forman una parte esencial del proceso empresarial y, por tanto, son objeto de estudio importante en el análisis de la dinámica empresarial desde el año 2011. A través de la Tasa de Interrupción, el GEM rastrea el número de personas de entre 18 y 64 años que han descontinuado un negocio por diferentes razones en los últimos doce meses. Generalmente, la tasa de interrupción de negocios suele ser mayor en las economías menos desarrolladas, y disminuye a medida que aumenta el desarrollo económico; sin embargo, esta debe analizarse con-

juntamente con la Actividad Empresarial en Etapa Inicial (TEA) y la Tasa de Propiedad Empresarial Establecida (GEM, 2014).

Marco conceptual

El término emprendedor se puede dividir en varios subgrupos: a) empresario, que inicia su propio negocio y es, o no, propietario de él; b) intraemprendedor, que comienza nuevas empresas comerciales para sus empleadores, y c) renovador, que se dedica a salvar a las empresas en problemas. La diferencia entre un emprendedor y un gerente radica en que el primero construye un negocio único, mientras que el segundo busca un negocio existente que esté funcionando bien (Ottosson, 2018). No obstante, el emprendedor, a pesar de liderar el arranque de un negocio, sea o no de su propiedad, a lo largo del tiempo toma algunas de las actividades gerenciales además de las propias de un emprendedor. Por ello, en este trabajo se llamará emprendedor tanto al propietario como al administrador, bajo la justificación de los términos y de que el GEM en sus encuestas se enfoca en este segmento.

Por otro lado, la salida emprendedora es un componente crítico del proceso emprendedor compuesto por la salida empresarial y la salida del fundador, mientras que la salida del emprendedor de la empresa puede ser en distintas dimensiones: la primera es cuando tanto la empresa como el fundador salen del mercado, a lo que el autor llama "culminación empresarial", que sucede tanto por motivos de fracaso o por motivos intencionales; la segunda es la "partida empresarial", que se da cuando el fundador sale de la empresa, sea por sucesión o cosecha, pero la empresa subsiste y el fundador continúa o no como empresario; finalmente, el "reciclaje empresarial" es el resultado de un cierre de la firma, pero el fundador se mantiene como empresario en el mercado (DeTennie, 2015).

Ahora bien, para Hessels *et al.* (2011), la salida empresarial se define como cerrar, descontinuar o abandonar un negocio (por parte del fundador). Estas diferentes definiciones muestran cuán complejo y multidimensional es el fenómeno de salida empresarial, y que no se puede ver únicamente desde el ángulo del incumplimiento económico, pues sus causas son muchas y variadas. Por ello, a efectos de este trabajo, se tomará la salida empresarial como la salida del empresario, independientemente del cierre temporal o definitivo, o continuación del negocio que anteriormente gestionaba o del que era propietario; en otras palabras, como el abandono del emprendedor.

Marco teórico

Importantes estudios se ha centrado en las intenciones de comenzar y hacer crecer un negocio, sin tomar en cuenta que la salida empresarial también puede ocurrir en cualquier momento de la vida de la empresa y la del emprendedor, de forma planificada o no. Para DeTienne (2010), es erróneo intentar comprender el proceso empresarial sin la idea de la salida empresarial, ya que dicho proceso no debe considerarse

únicamente como un conjunto de actividades que conducen a la creación de una nueva empresa, sino también se debe incorporar la salida empresarial que puede suceder en cualquier momento del proceso.

La salida empresarial no sólo es un proceso importante para los emprendedores, también tiene un efecto significativo en las empresas, las industrias y la economía. Por ello se puede abordar desde dos niveles de análisis: el nivel de la empresa, que abarca las empresas que salen del mercado, y el nivel individual, que abarca los empresarios que abandonan sus empresas (Parastuty e*t al.,* 2016).

Existe una investigación académica limitada sobre las decisiones de salida empresarial en comparación con otras actividades empresariales (como evaluación de oportunidades, entrada empresarial, explotación de oportunidades, etcétera). La investigación sobre la salida empresarial se centra, por su parte, en la decisión del fundador o propietario de una empresa y, por lo tanto, en los aspectos de toma de decisiones de la salida (por ejemplo, si salir o no, transferir o vender el negocio).

Diversas investigaciones asocian la salida del empresario con el fracaso empresarial (de la empresa), que se traduce en la salida de la empresa del mercado (Anderson y Tushman, 2001), la interrupción de la operación de la empresa (Carter *et al.* 1997), con el cierre de la empresa (Bates 2005), o con quiebra de la empresa (Gimeno *et al.*, 1997). Sin embargo, es importante resaltar que para la mayoría de las investigaciones contemporáneas la salida del administrador, empresario o emprendedor no supone forzosamente la muerte de la empresa, pues entra la posibilidad de que siga operando de forma normal o a través de ventas, fusiones y adquisiciones. Aunque las investigaciones existentes a menudo sugieren que el bajo rendimiento impulsa a un emprendedor a salir, asociar la salida con el fracaso es erróneo (Ucbasaran, Westhead y Wright, 2006; DeTienne y Chirico, 2013). La salida empresarial no es simplemente una función del desempeño económico de la empresa, también depende del desempeño umbral de la propia empresa (Gimeno *et al.* 1997). Otros sugieren que abandonar un negocio y fracaso empresarial son dos conceptos diferentes (Ucbasaran, Westhead y Wright, 2010), que deben distinguirse.

Por ello, aunque resulta inevitable pensar en la posibilidad de que algunos empresarios se enfrentarán eventualmente a la salida de un negocio (propio o no), aún existe muy poca investigación teórica que documente o explique este fenómeno, a pesar de ser un escenario altamente realista y cotidiano. La mayor parte de la información disponible sobre la salida empresarial no ha sido realizada por investigadores académicos, sino ha surgido de estudios de caso de personas y empresas específicas y se han hecho generalizaciones de casos únicos, en lugar de ser análisis sistemáticos y con rigor teórico.

La gran mayoría de las investigaciones sobre intenciones en el emprendimiento se enfoca en las intenciones de iniciar un negocio, a pesar del hecho de que la teoría del comportamiento planificado se refiere a muchos tipos diferentes de compor-

tamientos que uno puede exhibir, incluida la salida de una empresa. (DeTienne y Cardon, 2010). Algunos estudiosos han investigado las características de la empresa y las características individuales como factores determinantes de la salida, pero los estudios a menudo se pueden clasificar en estudios centrados en el individuo (por ejemplo, la importancia de la personalidad, la cognición, las preferencias, los valores, las actitudes, la educación, la experiencia, la capacitación, los modelos a seguir, los compañeros y el apoyo) o en el entorno (por ejemplo, la importancia del entorno económico, político o cultural medida a escalas industrial, regional o nacional) (Nielsen y Sarasvathy, 2018).

Para Gimeno *et al.* (1997) los empresarios pueden salir de sus empresas por una variedad de razones, incluidas las económicas y las no económicas. Algunos empresarios pueden permanecer en negocios con lo que otros perciben como bajo rendimiento económico, mientras que otros pueden optar por salir de las empresas con un rendimiento económico objetivamente alto; ello puede verse influenciado por otros factores como sus ingresos psíquicos y costos de oportunidad.

DeTienne (2010) resume las razones de la salida empresarial en tres categorías: razones alternativas, razones calculadoras y razones normativas. Las razones alternativas hacen referencia al costo de oportunidad que incita a un individuo a abandonar su esfuerzo actual (oportunidades de establecer una empresa más próspera, obtener empleo, regresar a la educación, migrar). Por ende, los empresarios con mayores costos de oportunidad pueden tener más probabilidades de salir de sus empresas. El no tener un compromiso real, de carácter psicológico o por haber invertido una cantidad significativa de recursos (tiempo, dinero o energía) en la empresa, representa una oportunidad alternativa para la salida. Por último, intervienen las fuerzas calculadoras; es decir, la posibilidad de que las personas puedan lograr sus objetivos o no. La razón calculadora se refiere a las posibilidades que percibe el individuo para cumplir con sus objetivos dentro de la organización. En las empresas en crecimiento, las razones para la salida empresarial pueden incluir la salida forzada o el deseo del empresario de no asumir una función gerencial. Las razones normativas se refieren a las presiones por parte de las personas más cercanas (familia, pareja, amigos) derivadas de las expectativas que se tiene del empresario o con respecto a la empresa. La falta de apoyo, las diferencias de objetivos, los conflictos del equipo y la falta de confianza impulsan principalmente a los miembros a abandonar la empresa.

Wennberg (2009) especifica que los factores individuales, principalmente relacionados con el capital humano, el capital social, las características demográficas, los factores comerciales relacionados con la empresa y los factores ambientales, como los sectores industriales, la localización y las condiciones macroeconómicas, afectan las salidas empresariales.

Los estudios muestran que factores individuales como la experiencia previa en emprendimiento (Leroy *et al.*, 2015), motivaciones o motivos (DeTienne y Chirico,

2013) y la edad (DeTienne y Cardon, 2010) influyen en la elección de salida de un empresario. Khelil *et al.* (2011) identifican en particular "el sentimiento de incompetencia, desmotivación, desilusión personal, duda, estrés, el sentimiento de impotencia e inseguridad, el deseo de suspender el valiente camino de emprender".

El GEM (2020) divide las razones para terminar con la participación con un negocio en positivas y negativas: las positivas pueden incluir la posibilidad de vender el negocio, el atractivo de un trabajo u otras oportunidades en otro lugar, la salida planificada o la jubilación; mientras que las negativas pueden incluir la falta de rentabilidad, la falta de acceso a la financiación o la carga de los impuestos o la burocracia, o simplemente factores humanos, como el cambio de las circunstancias personales.

Marco de referencia

Dentro de la literatura es posible encontrar una gran cantidad de trabajos enfocados en los diversos aspectos implicados en el proceso del cierre de las empresas; sin embargo, son dispersos respecto de la salida de los emprendedores o administradores de los negocios. Con el fin de acotar el marco de referencia, este trabajo identifica aquellas investigaciones que, considerando que mantienen una mayor proximidad con su objeto de estudio, permiten llevar a cabo un breve análisis a partir de la comparación de su enfoque, la metodología utilizada y sus hallazgos.

El estudio realizado por el GEM (2020) sobre la salida de los negocios, objeto de estudio de esta investigación, hace un contraste entre la tasa de salida y la tasa de actividad emprendedora temprana (TEA, su sigla en inglés), la cual hace referencia a que en la mayoría de los países analizados existe un patrón positivamente correlacionado entre estas dos tasas. Esto puede estar explicado por algunas situaciones del reciclaje empresarial o partida empresarial, en que los fundadores se marchan de la empresa por motivos de cierre o salida, ya que deciden emprender un nuevo negocio porque han encontrado una nueva oportunidad, o los administradores deciden incursionar en el mercado como propietarios.

Nyström (2020) hace un análisis de los casos en Suecia en el periodo 2001–2010 sobre comportamiento de los empleados desplazados a causa del cierre de la empresa en que laboraban (implícitamente incluye a exadministradores) en el cual se identificó aquellos que decidieron emprender mediante una metodología econométrica del modelo Logit. Asimismo, Rocha, Carneiro y Varum (2015) estimaron un modelo Logit multinomial con datos de casos en Portugal. Ambos trabajos concluyeron que en la transición al emprendimiento después del desplazamiento, los exempleados con ocupaciones mejor calificadas, especializadas y, en particular, gerenciales, tienen una mayor probabilidad de convertirse en emprendedores; sin embargo, puede que la transición al emprendimiento para estos empleados sea sólo es una solución temporal al desempleo.

Hessels, Grilo, Thurik *et al.* (2012) han estimado un modelo Logit multinomial a través de la base de datos del GEM del periodo 2004-2006 de 24 países, que relaciona la salida emprendedora con otros factores; luego se estimó nuevamente un modelo Logit multinomial, pero sólo para las personas con una experiencia de salida empresarial reciente, lo que dio por resultado que la salida puede "no sólo estimular una nueva entrada, sino que también puede afectar positivamente el potencial empresarial, las intenciones e incluso la participación en actividades empresariales existentes" (2012).

Por otro lado, el GEM (2020) ha clasificado las razones por las cuales un empresario o administrador sale de una empresa: razones tanto negativas como positivas. Los factores que propician esta salida pueden estar relacionados con la firma, tanto por el fracaso como por un cierre exitoso, o por motivos personales de los implicados.

Nielsen y Sarasvathy (2018) utilizaron para su trabajo una metodología descriptiva de estudios ya realizados, principalmente en Estados Unidos, en la cual han desarrollado una taxonomía de salida empresarial y discuten, desde la perspectiva de los empresarios e inversionistas, cuándo la salida empresarial puede caracterizarse como un fracaso, considerando no sólo las características involuntarias (como quiebra, necesidad de un trabajo remunerado y contingencias personales como muerte, divorcio enfermedad), sino también las voluntarias (jubilación, venta de negocios, incremento de valor y herencia). Se destaca que, del 55% de las empresas que salen, sólo un tercio es rentable en el momento de la salida.

El trabajo de DeTienne y Cardon (2012) examina las intenciones de los propietarios de salir por una gama de posibles maneras de salida, a partir de un marco de muestreo tomado del directorio Dun and Bradstreet 2002. Los autores llevaron a cabo encuestas que dieron por resultado que los empresarios mayoritariamente tienen estrategias de salida positivas, ajenas al fracaso.

Por su parte, Yusuf (2012) explora la salida empresarial (en la puesta en marcha), definida como una desconexión. Para ello ha utilizado datos de la fase 1 del PSED de Estados Unidos, en que se hace una jerarquización de conglomerados basándose en el método de Ward. Los hallazgos que tuvo fueron que, desde de la experiencia de los emprendedores, ellos tomaron una decisión oportuna de abandonar la puesta en marcha del negocio, ya que se percataron de que la oportunidad de negocio encontrada no sería exitosa, por lo que puede ser visto como un resultado de salida positiva, no negativa. De manera que la salida inteligente podría considerarse un resultado positivo, mientras que la salida reactiva como un resultado negativo, asociado a la no planificación y la incapacidad de resolver problemas.

Desde otro punto de vista, la investigación hecha por Von Bonsdorff, Lahtonen, Von Bonsdorff y Varamäki (2019) se enfocó en la salida del empresario a partir de su jubilación; se tomó la base datos de la Federación de Empresas Finlandesas de 2012 a 2015 para hacer una extensión del Logit binario. Los hallazgos fueron que, después

de la jubilación del propietario, su empresa es tomada por las siguientes razones: sucesión dentro de la familia, otro propietario continuará la empresa, la empresa es vendida fuera de la familia, o la empresa es cerrada de forma definitiva.

Adicionalmente, el estudio del GEM 2020 ha analizado el porcentaje de empresas que han continuado o no respecto de la salida de los propietarios o administradores (GEM, 2020), lo cual podría estar relacionado específicamente con partida empresarial, si es que la empresa continúa, o con culminación empresarial y reciclaje, en caso de discontinuidad.

Parastuty, Breitenecker, Schwarz y Harms (2016) han hecho un estudio empírico sobre la salida empresarial de las empresas jóvenes en Austria, basado en encuestas a empresarios austriacos. Los resultados fueron que sólo el 5.3% de las empresas continuó operando después de su salida; el 36.8% de los empresarios sólo cerró sus empresas temporalmente y planea continuar, mientras que la mayoría; es decir, el 57.9%, salió del mercado permanentemente.

Leroy, Manigart, Meuleman y Collewaert (2019) se enfocaron en analizar las decisiones del emprendedor en las que este considera la continuidad de la empresa sobre la base de la teoría del comportamiento planeado (TPB, su sigla en inglés). La prueba empírica se hizo a partir de 175 encuestas a empresarios; una vez con las respuestas, se llevó a cabo una prueba de correlación de variables que dio como resultado que el control conductual percibido, las actitudes personales y las normas subjetivas predicen la intención del empresario de vender su empresa, y que la actitud personal de los empresarios hacia la venta está influenciada positivamente por su nivel de percepción respecto de que su salida se debió a un evento voluntario; también encontraron que la presión que siente el emprendedor por vender una empresa y continuar sus actividades bajo una nueva propiedad aumenta cuando la empresa tiene más empleados, al igual que cuando la empresa ha estado bajo varias generaciones de propiedad familiar.

En resumen (tabla 1), los trabajos empíricos analizados denotan que la mayor parte ha utilizado como metodología un análisis econométrico Logit en sus distintos estilos y que, independientemente del análisis de GEM, tratan de dar respuesta a los temas abordados por el GEM sobre la salida de los emprendedores de sus negocios y su continuidad. Cómo es posible percibir, esta subárea del campo del emprendimiento aún trata de dar respuestas mediante la relación con teorías y de encontrar las razones específicas que propician la salida de los emprendedores (en la mayoría de los trabajos), así como de los administradores a través de casos de estudio en zonas específicas, sumado una escasez considerable de investigaciones que analizan a las empresas su continuidad a partir de esta salida.

Tabla 1
Marco de referencia

Temática	Técnica	Nivel de análisis	Artículo (autores)
Comportamiento de los empleados desplazados a causa del cierre de la empresa	Logit multinomial	País – Suecia	Nyström (2020)
Transición del emprendimiento después del cierre.	Logit multinomial	País – Portugal	Rocha, Carneiro y Varum (2015)
Salida emprendedora y compromiso emprendedor	Logit multinomial	Global – 24 países	Hessels, Grilo, Thurik *et al.* (2012)
Taxonomía de la salida empresarial	Descriptiva	País – EUA	Nielsen y Sarasvathy (2018)
Salida empresarial (intención de los propietarios)	Análisis de marco de muestreo	País – EUA	DeTienne y Cardon (2012)
Salida empresarial de las star-up	Método de Ward	País – EUA	Yusuf, (2012)
Salida del empresario a partir de su jubilación	Logit binario	País – Finlandia	Von Bonsdorff, Lahtonen, Von Bonsdorff y Varamäki (2019)
Salida empresarial de las empresas jóvenes	Encuestas	País – Austria	Parastuty, Breitenecker, Schwarz y Harms (2016)
Decisiones del emprendedor en las que este considera la continuidad de la empresa sobre la base de la TPB	Correlación de variables	País – Bélgica	Leroy, Manigart, Meuleman y Collewaert (2019)

Fuente: Elaboración propia.

Análisis y discusión

Para el GEM es fundamental conocer el trasfondo de la salida empresarial, es decir, las razones principales que llevaron al emprendedor o administrador a dejar el negocio. Por ello el estudio de la interrupción llevó a GEM a incorporar preguntas en la Encuesta de Población Adulta (APS) para proporcionar información adicional sobre qué proporción de actividades discontinuadas se han continuado en otras manos, qué proporción continúa cambiando su actividad principal, y qué proporción ha salido completamente del mercado.

Como se muestra en varios informes de GEM, un número sustancial de decisiones de salida no están motivadas por desarrollos negativos y, de hecho, pueden refle-

jar desarrollos positivos, como la oportunidad de vender el negocio o avanzar en un nuevo trabajo atractivo. También analizan si el negocio continuó cuando el empresario abandonó su participación.

Por otro lado, el periodo del siguiente análisis de los informes del GEM, que van desde al año 2011 al año 2019, difiere respecto del orden de la presentación de datos en cuanto a la regionalización geográfica o económica de los países que se puede encontrar la división de la siguiente manera (tabla 2):

Tabla 2
División de los países

Según su nivel de desarrollo económico	Según la región geográfica		
• Economías basadas en factores • Economías impulsadas por la eficiencia • Economías impulsadas por la innovación	• América Latina y el Caribe • Medio Oriente y Norte de África • África Subsahariana • Asia Pacífico y Sur de Asia • Unión Europea (UE) • Estados Unidos • Europa excluida de la UE	• América Latina y el Caribe • África • Asia y Oceanía • Europa • Norte América	• América Latina y el Caribe • Medio Oriente y África • Europa y Norte América • Asia y Pacífico

Fuente: Elaboración propia.

La clasificación del nivel de desarrollo económico está tomada del Foro Económico Mundial, en que ha establecido que las economías basadas en factores (EBF) son las menos desarrolladas, con dependencia de mano de obra (no calificada) y recursos naturales; las economías impulsadas por la eficiencia (EIE) son aquellas cada vez más competitivas, tanto en producción como en el producto; las economías impulsadas por la innovación (EII) son las más desarrolladas, basadas en el conocimiento y con expansión en el sector de servicios (GEM, s/f).

Informe global 2011

En 2011 se encontró que los promedios del grupo muestran que la falta de rentabilidad y los problemas para obtener financiamiento representan más de la mitad de las interrupciones en las EBF (como Pakistán, Bangladesh, Irán, Argelia, entre otros)

y en EIE (como los países de América Latina y el Caribe, países fuera de la Unión y Asociación Europea, China, Malasia, Sudáfrica y Tailandia). Estas razones se observan con menos frecuencia en las EII (Australia, Japón, República de Corea, Singapur, Taiwán, Emiratos Árabes Unidos, Estados Unidos, Unión y Asociación Europea), en la que los empresarios exhiben una mayor probabilidad de salida debido a la jubilación, la venta u otra oportunidad (GEM, 2012).

Es importante indicar que este año el GEM para este estudio no divide los países según su ubicación geográfica; de igual forma, tampoco lo hizo con la lista las razones de discontinuidad del negocio como hace en años posteriores, por lo que se puede considerar como un estudio básico respecto de este tema.

Informe global 2012

Para 2012, el GEM divide las 69 economías estudiadas en siete grupos según su ubicación geográfica: América Latina y el Caribe (trece países), Medio Oriente y África del Norte (MENA) (seis países), África Subsahariana (diez países), Asia Pacífico y Asia del Sur (ocho países), Unión Europea (veintidós), no pertenecientes a la UE (siete países) y Estados Unidos.

Este año, las regiones de África Subsahariana y MENA muestran varias razones para descontinuar un negocio, las más frecuentes están relacionadas con problemas para obtener financiamiento o que el negocio no es rentable. En Asia los problemas con el financiamiento fueron en menor proporción, mientras que en Estados Unidos y la Unión Europea las personas mencionaron otros empleos u oportunidades de negocios con más frecuencia (estas generalmente se consideran causas más positivas y relacionadas con el emprendedor) (GEM, 2013).

La figura 1 muestra gráficamente y por región geográfica las razones para la interrupción del negocio sobre la base de ocho categorías: negocio no rentable, problemas para obtener, incidente financiamiento, jubilación, razones personales, venta de negocio, nueva oportunidad de trabajo o negocio y salida estratégica. Los primeros tres tienen relación directa con el negocio y su entorno, mientras que los siguientes tienen relación directa con el emprendedor. Es posible observar que sólo cuatro de las siete macrorregiones superan el 40% de motivos de discontinuidad relacionados con el emprendedor: América Latina y el Caribe, Asia Pacífico y Asia del Sur, Unión Europea y no pertenecientes a la UE. Además, las razones personales puntean los motivos de salida de este tipo.

Figura 1

Razones para la interrupción del negocio en 2012

Fuente: GEM (2019).

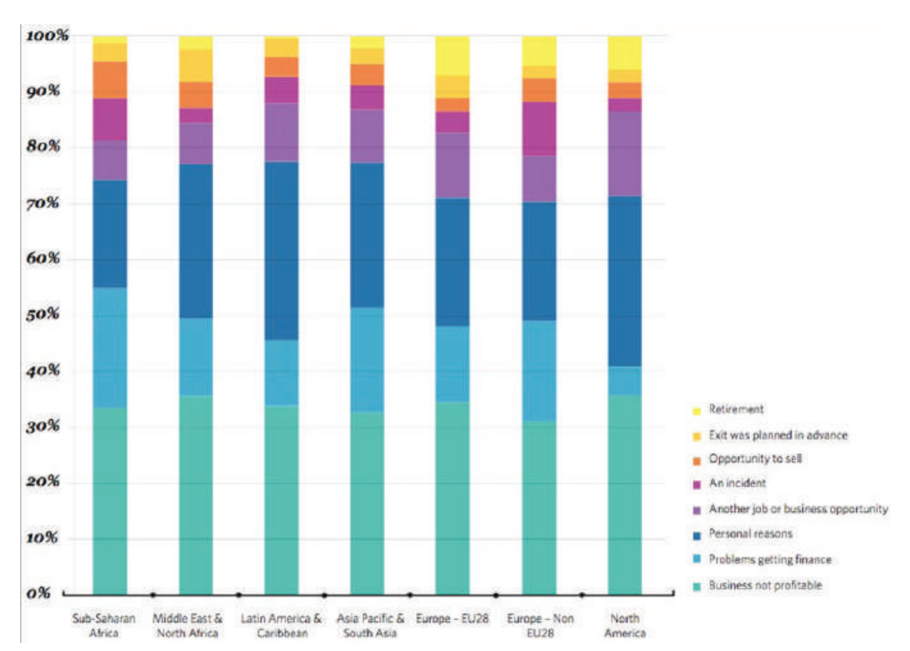
Informe global 2013

En 2013, GEM continúa casi con la misma división regional, cambiando Estados Unidos por América del Norte, incorpora nuevas economías y excluye a otras. En este año, las siete macro-regiones están compuestas por los siguientes números de países en cada una de ellas:

- América Latina y El Caribe: 13 países
- Medio Oriente y África del Norte: 4 países
- África Sub-sahariana: 8 países
- Asia Pacífico y Asia del Sur: 13 países
- Unión Europea: 23 países
- América del Norte: 2 países
- No pertenecientes a la UE: 6 países

Se observó que en todas las regiones geográficas prevalece que el negocio no es rentable y los problemas para obtener financiamiento, sobre todo en África subsahariana. Sin embargo, para América del Norte este no representó un problema mayor. Para Europa y América del Norte, las personas citaron otras oportunidades de negocios como razón para la interrupción del negocio en mayor frecuencia que las de otras regiones; esto deja en claro que no todas las interrupciones del negocio por parte de las personas son causadas por factores "negativos", y algunos son realmente bastante positivos (GEM, 2014).

Figura 2
Razones para la interrupción del negocio en 2013



Fuente: GEM (2014).

La figura 2 muestra, por región geográfica y bajo las mismas categorías, las razones de interrupción del negocio para el año 2013. Es posible observar que solo seis de las siete macro-regiones superan el 40% de motivos de discontinuidad relacionados con el emprendedor, excepto África Subsahariana. Además, las razones personales puntean los motivos de salida de este tipo, seguidas por una nueva oportunidad de negocio y la jubilación.

Informe global 2014

El GEM (2014) en este año hace una reclasificación de los grupos por zona geográfica, y pasa de siete grupos a seis en que se fusionaron las regiones anteriormente analizadas de África del Norte y África Subsahariana, por lo que Medio Oriente quedó excluido durante este periodo; además se incorporó nuevas economías en las otras regiones, por lo que las regiones quedaron compuestas por los siguientes números de países: América Latina y el Caribe (dieciocho); África (cinco); Asia y Oceanía (catorce); Unión Europea (veintitrés); América del Norte (dos) y No pertenecientes a la UE (seis).

El año 2014 no fue la excepción para que una vez más la razón dominante para la interrupción de la empresa tuvieran que ver con la rentabilidad, con excepción de las economías de América del Norte, donde las razones personales se encuentran en primer lugar. Estas razones personales están en el segundo lugar para todas las demás regiones, y en tercero la falta de financiación, sobre todo para las economías africanas, pero con mucha menos intensidad en América del Norte, donde predomina la oportunidad de otro empleo u otro negocio. Sorprendentemente, la salida planificada es la última o la penúltima razón para la interrupción del negocio (las economías de América del Norte tienen el menor número de encuestados que optaron por esta razón) (GEM, 2015).

La figura 3 muestra por región geográfica, y bajo las mismas categorías, las razones de interrupción del negocio para el año 2013. Es posible observar que solo tres de las siete macro-regiones superan el 50% de los motivos de discontinuidad relacionados con el emprendedor, las cuales fueron Norte de América, Unión Europea y Asia y Oceanía. Además, las razones personales puntean los motivos de salida de este tipo, seguidas por una nueva oportunidad de negocio.

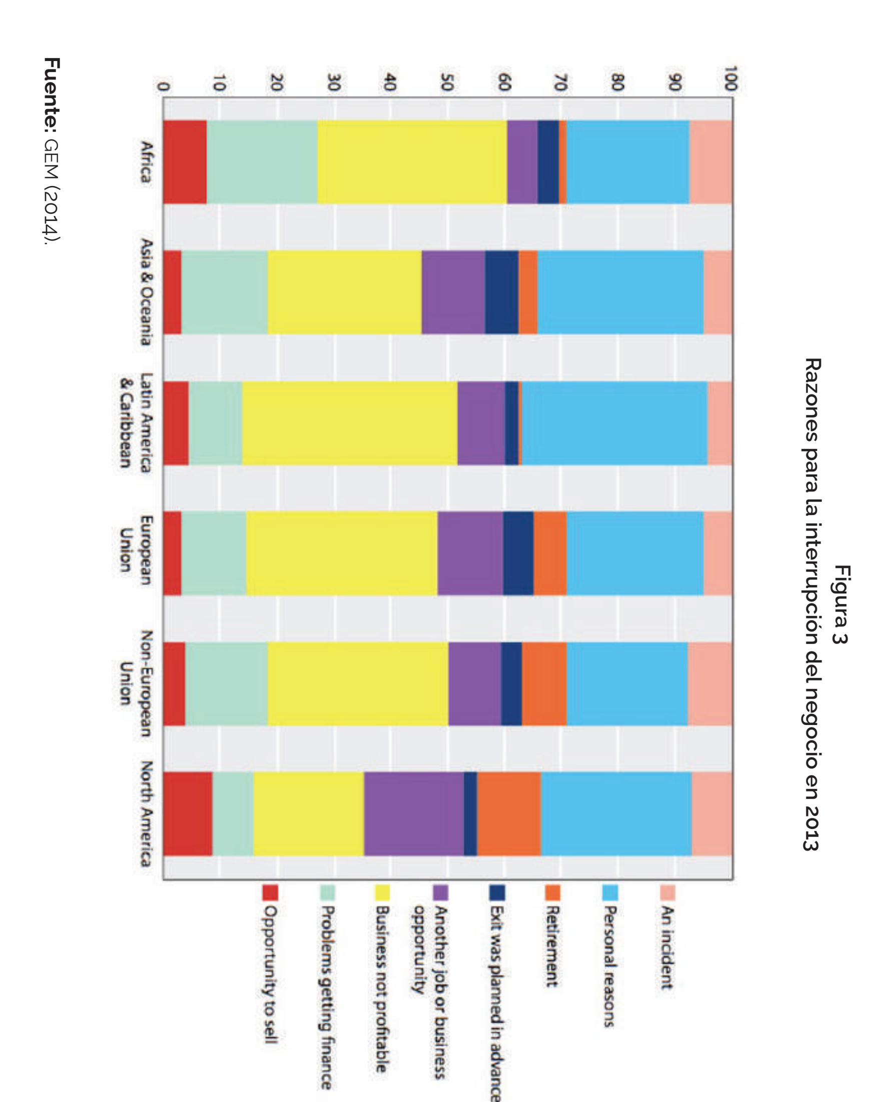


Figura 3
Razones para la interrupción del negocio en 2013

Fuente: GEM (2014).

Principales motivos de discontinuidad de los negocios de 2012 a 2014

Sobre la base de la información proporcionada por los informes mundiales del GEM y lo observado en las figuras 1, 2 y 3, se concluye que de 2011 a 2014, la razón más importante de interrupción de un negocio asociada al emprendedor son las razones personales, que no son específicamente detalladas. Tomando en cuenta las cuatro razones restantes (jubilación, oportunidad de vender, nueva oportunidad, salida estratégica), que también son de corte más personal, la tabla 3 muestra a continuación las tres razones más relevantes por macrorregión y año:

Tabla 3
Principales motivos de discontinuidad de los negocios del año 2012 - 2014

Grupo	2012	Grupo	2013	Grupo	2014
América Latina y El Caribe	1. Razones personales 2. Nueva oportunidad de trabajo o negocio 3. Oportunidad de vender	América Latina y El Caribe	1. Razones personales 2. Nueva oportunidad de trabajo o negocio 3. Oportunidad de vender	América Latina y El Caribe	1. Razones personales 2. Nueva oportunidad de trabajo o negocio 3. Oportunidad de vender
Medio Oriente y África del Norte (MENA)	1. Razones personales 2. Nueva oportunidad de trabajo o negocio 3. Oportunidad de vender	Medio Oriente y África del Norte (MENA)	1. Razones personales 2. Nueva oportunidad de trabajo o negocio 3. Oportunidad de vender	África	1. Razones personales 2. Nueva oportunidad de trabajo o negocio 3. Oportunidad de vender
África Subsahariana	1. Razones personales 2. Nueva oportunidad de trabajo o negocio 3. Oportunidad de vender	África Subsahariana	1. Razones personales 2. Nueva oportunidad de trabajo o negocio 3. Oportunidad de vender		1. Razones personales 2. Nueva oportunidad de trabajo o negocio 3. Oportunidad de vender
Asia Pacífico y Asia del Sur	1. Razones personales 2. Nueva oportunidad de trabajo o negocio 3. Jubilación	Asia Pacífico y Asia del Sur	1. Razones personales 2. Nueva oportunidad de trabajo o negocio 3. Oportunidad de vender	Asia y Oceanía	1. Razones personales 2. Nueva oportunidad de trabajo o negocio 3. Salida estratégica
Unión Europea	1. Razones personales 2. Nueva oportunidad de trabajo o negocio 3. Jubilación	Unión Europea	1. Razones personales 2. Nueva oportunidad de trabajo o negocio 3. Oportunidad de vender	Unión Europea	1. Razones personales 2. Nueva oportunidad de trabajo o negocio 3. Jubiñación
Estados Unidos	1. Razones personales 2. Nueva oportunidad de trabajo o negocio 3. Oportunidad de vender	América del Norte	1. Razones personales 2. Nueva oportunidad de trabajo o negocio 3. Oportunidad de vender	América del Norte	1. Razones personales 2. Nueva oportunidad de trabajo o negocio 3. Jubilación
No pertenecientes a la UE	1. Razones personales 2. Nueva oportunidad de trabajo o negocio 3. Jubilación	No pertenecientes a la UE	1. Razones personales 2. Nueva oportunidad de trabajo o negocio 3. Oportunidad de vender	No pertenecientes a la UE	1. Razones personales 2. Nueva oportunidad de trabajo o negocio 3. Jubilación

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del GEM (2013; 2014; 2015).

Informe global 2015 – 2016

Para el año 2015, la división de las macrorregiones se reduce a 5: África, Asia y Pacífico, Europa, América Latina y el Caribe y Norte América. Por otro lado, la discontinuidad de los negocios tiene mayor presencia en las EBF, con el 8% promedio, que pertenece a países como Vietnam, Irán, Senegal, India, Filipinas, Camerún, Burkina y Bosnia; este último lidera a escala mundial, con el 14% de discontinuidad; mientras, las EII tan sólo fueron el 3% promedio que considera a países como Australia, Japón, República de Corea, Israel, China y países que pertenecen a la Unión y Asociación Europea. En cuanto a los motivos de la discontinuidad, las EII presentan el porcentaje más alto por motivos referidos a los emprendedores, porque han decido vender el negocio, jubilación, salida estratégica o porque han encontrado una nueva oportunidad; para las EBF y EIE los porcentajes son similares debido a estos motivos, 18% y 19%, respectivamente (GEM, 2016).

La división regional de las economías evaluadas en el año 2015 ha sido a través de 63 economías, compuestas por dieciséis países de Asia y Oceanía, ocho países de África, doce países de América Latina y el Caribe, veinticuatro países de Europa y dos de Norte América.

La tabla 4 muestra el porcentaje redondeado por región geográfica de cada uno de los motivos de discontinuidad atribuidos al emprendedor, evaluados por el GEM según las respuestas de los encuestados en el año 2015 y considerándolas como el 100% (que implícitamente se relaciona con la salida del emprendedor), separando así los motivos atribuidos a la empresa.

Tabla 4
Motivos de discontinuidad por región 2015

Región	Venta del negocio	Nueva oportunidad	Salida estratégica	Jubilación	Razones personales
África	9	21	9	4	57
Asia y Oceanía	6	39	7	7	41
América Latina y el Caribe	13	24	7	1	55
Europa	9	27	10	12	42
Norte América	15	25	9	6	45

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del GEM (2016).

En cada una de las regiones las razones personales de los emprendedores lideran como motivo de discontinuidad de la empresa, seguidas por la razón de que han encontrado una nueva oportunidad, sea de un nuevo negocio, sea de un empleo mejor

remunerado. El motivo más atípico de salida para América Latina y el Caribe, África y Norte América fue la jubilación, para Europa, Asia y Oceanía fue la venta del negocio.

La tabla 5 señala, por región, los países que presentan un mayor número de casos, según el motivo.

Tabla 5
Países líderes por motivo de descontinuación 2015

Región	Venta del negocio	Nueva oportunidad	Salida estratégica	Jubilación	Razones personales
África	Marruecos	Túnez	Burkina	Burkina	Burkina
Asia y Oceanía	India	Australia	Vietnam	Taiwán	Taiwán
América Latina y el Caribe	México	Panamá	Uruguay	Uruguay	Perú
Europa	Suiza	Reino Unido	Suecia	Eslovenia	Bélgica
Norte América	Canadá	EEUU	Canadá	Canadá	EEUU

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del GEM (2016).

A escala mundial, los países que lideran cada uno de los motivos de discontinuidad son: México respecto de la venta del negocio, Australia en los que han encontrado una nueva oportunidad de negocio, Suecia para quienes tienen una salida estratégica, Eslovenia en el caso de la jubilación, y Taiwán han presentado el mayor número de razones personales para la interrupción (GEM, 2016).

México presentó el puntaje más alto a escala mundial en cuanto a la venta de negocio como razón de discontinuidad, mientras que la salida estratégica ha sido la más baja, con puntaje cero. El 44.8% de la tasa de interrupción ha sido por motivos atribuidos al emprendedor.

Informe global 2016 – 2017

Para el año 2016, las EII presentaron el menor porcentaje de negocios descontinuados aproximadamente la mitad respecto de las EBF y las EIE, con el 6% y el 7%, respectivamente. En lo que atañe a la proporción de motivos por salida relacionada con los emprendedores, las EBF representan el 43.4%, para las EIE 37.7% y las EII el 48.3% (GEM, 2017).

La división regional de las economías evaluadas en el año 2016 ha sido a través de 65 economías, compuestas por: veinte países de Asia y Oceanía, seis países de África, veinticuatro países de Europa, dos de Norte América, y trece países de América Latina y el Caribe (fue excluido México durante ese año).

La tabla 6 muestra el porcentaje redondeado por región geográfica de cada uno de los motivos de discontinuidad atribuidos al emprendedor, evaluados por el GEM según las respuestas de los encuestados en el año 2016 y considerándolas como el 100% (que implícitamente se relaciona con la salida del emprendedor), separando así los motivos atribuidos a la empresa.

Tabla 6
Motivos de discontinuidad por región 2016

Región	Venta del negocio	Nueva oportunidad	Salida estratégica	Jubilación	Razones personales
África	5	25	13	1	56
Asia y Oceanía	21	24	6	8	41
América Latina y el Caribe	15	22	8	3	52
Europa	11	27	12	13	37
Norte América	25	23	6	14	32

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del GEM (2017).

Al igual que en el año anterior, en cada una de las regiones las razones personales de los emprendedores lideran como motivo de discontinuidad de la empresa, seguidas por la razón de que han encontrado una nueva oportunidad, sea de un nuevo negocio, sea de un empleo mejor remunerado. El motivo más atípico de salida para América Latina, el Caribe y África fue la jubilación; para Europa fue la venta del negocio, para Norte América, Asia y Oceanía fue la salida estratégica.

La tabla 7 señala, por región, a los países que presentan un mayor número de casos según el motivo.

Tabla 7
Países líderes por motivo de descontinuación 2016

Región	Venta del negocio	Nueva oportunidad	Salida estratégica	Jubilación	Razones personales
África	Sudáfrica	Camerún	Burkina	Camerún	Marruecos
Asia y Oceanía	India	Malasia	Emiratos Árabes	Taiwán	Taiwán
América Latina y el Caribe	Colombia	Belice	Panamá	Puerto Rico	Perú
Europa	Suecia	Reino Unido	Suecia	Finlandia	Suiza
Norte América	Canadá	EEUU	EEUU	Canadá	EEUU

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del GEM (2017).

A escala mundial, los países que lideran cada uno de los motivos de discontinuidad son: India respecto de la venta del negocio, Reino Unido en los que han encontrado una nueva oportunidad de negocio, Suecia para quienes tienen una salida estratégica, Finlandia en el caso de la jubilación, y Alemania han presentado el mayor número de razones personales para la interrupción (GEM, 2017).

Informe global 2017 – 2018

Durante el año 2017, las tasas de interrupción de negocios en las EBF y EIE están a la par entre sí, en 5.4% cada una, mientras que las tasas de interrupción entre las EII son el 3.6%. Los motivos de cierre atribuidos a la relación con el emprendedor fueron del 55.9% para las EBF, del 38.9% para las EIE y del 52.7% para las EII. Esto indica que en ese año, para la primera y la última clasificación de las economías, los motivos estudiados han superado la mitad (GEM, 2018).

La división regional de las economías evaluadas en el año 2017 ha sido a través de 50 economías, compuestas por diecisiete países de Asia y Oceanía, cuatro países de África, veinte países de Europa, dos de Norte América, y once países de América Latina y el Caribe. A partir de ese año el GEM ha reducido el número de economías estudiadas a 50 o 49.

La tabla 8 muestra el porcentaje redondeado por región geográfica de cada uno de los motivos de discontinuidad atribuidos al emprendedor evaluados por el GEM, según las respuestas de los encuestados en el año 2017, y considerándolas como el 100% (que implícitamente se relaciona con la salida del emprendedor), separando así los motivos atribuidos a la empresa.

Tabla 8
Motivos de discontinuidad por región 2017

Región	Venta del negocio	Nueva oportunidad	Salida estratégica	Jubilación	Razones personales
África	6	20	12	5	57
Asia y Oceanía	17	25	9	8	41
América Latina y el Caribe	15	20	8	3	54
Europa	12	25	12	9	42
Norte América	22	34	8	9	27

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del GEM (2018).

Continuando con la tendencia, en cada una de las regiones las razones personales de los emprendedores lideran como motivo de discontinuidad de la empresa, seguidas por la razón de que han encontrado una nueva oportunidad sea de un nuevo negocio, sea de un empleo mejor remunerado. El motivo más atípico de salida para América Latina, el Caribe, África y Europa fue la jubilación, y para Norte América, Asia y Oceanía fue la salida estratégica.

La tabla 9 señala, por región, los países que presentan un mayor número de casos según el motivo.

Tabla 9
Países líderes por motivo de descontinuación 2017

Región	Venta del negocio	Nueva oportunidad	Salida estratégica	Jubilación	Razones personales
África	Sudáfrica	Marruecos	Madagascar	Madagascar	Madagascar
Asia y Oceanía	Emiratos Árabes	Indonesia	Taiwán	China	Taiwán
América Latina y el Caribe	Argentina	Perú	Colombia	Uruguay	México
Europa	Suecia	Reino Unido	Suiza	Luxemburgo	Bosnia y Herzegovina
Norte América	Canadá	EEUU	EEUU	Canadá	EEUU

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del GEM (2018).

A escala mundial, los países que lideran cada uno de los motivos de discontinuidad son: Emiratos Árabes respecto de la venta del negocio, Estados Unidos lidera los que han encontrado una nueva oportunidad de negocio, Suiza para quienes tienen una salida estratégica, China en el caso de la jubilación, y Taiwán han presentado el mayor número de razones personales para la interrupción (GEM, 2018).

México presentó el cuarto puntaje más alto mundial en cuanto a la discontinuidad por motivos de razones personales, mientras que la jubilación ha sido la más baja, con puntaje cero. El 46.1% de la tasa de interrupción ha sido por motivos atribuidos al emprendedor.

Informe global 2018 – 2019

Para el informe del año 2018, el GEM (2019) ha dejado de clasificar los países según su economía para el análisis de la discontinuidad de los negocios. En adelante, la regionalización geográfica consiste en cuatro zonas: América Latina y El Caribe (nueve

países, excluyendo a México en el análisis mundial), Europa y América del Norte (veintidós países), África y Medio Oriente (once países), y Asia y Pacífico (siete países). Los resultados de las 49 economías estudiadas han mostrado un patrón similar, que consiste en que la tasa de emprendimiento y la discontinuidad están correlacionadas positivamente. En promedio, Europa presenta las tasas más bajas, mientras que América Latina muestra las más altas.

Por lo que se refiere a la interrupción del negocio relacionada con motivos directos con el emprendedor, en promedio, la región de América Latina y el Caribe tuvo el 41.84%, África y Medio Oriente obtuvo el 37.2%, mientras que Europa y América del Norte el 46.96% y Asia y Pacífico el 43.37%. La tabla 10 muestra el porcentaje por motivo de interrupción de un negocio según la región, considerando el 100% los motivos relacionados con el emprendedor.

Tabla 10
Motivos de discontinuidad por región 2018

Región	Venta del negocio	Nueva oportunidad	Salida estratégica	Jubilación	Razones personales
África	27	18	7	6	42
Asia y Oceanía	11	22	11	11	45
América Latina y el Caribe	9	28	8	3	52
Europa y Norte América	14	25	10	12	39

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del GEM (2019).

Como en los años anteriores, en cada una de las regiones las razones personales de los emprendedores son consideradas el principal motivo de discontinuidad de la empresa, seguidas por la razón de que han encontrado una nueva oportunidad, ya sea un nuevo negocio, o un empleo mejor remunerado, con la excepción de África y Medio Oriente, donde ha sido la venta del negocio. El motivo más atípico de salida para América Latina, el Caribe, África y Medio Oriente fue la jubilación, para Europa y Norte América fue la salida estratégica, mientras que para Asia y Pacífico han sido tanto la venta del negocio como la salida estratégica y la jubilación.

La tabla 11 señala por región los países que presentan un mayor número de casos según el motivo.

Tabla 11
Países líderes por motivo de descontinuación 2018

Región	Venta del negocio	Nueva oportunidad	Salida estratégica	Jubilación	Razones personales
África	Marruecos	Catar	Líbano	Madagascar	Madagascar
Asia y Oceanía	Indonesia	Indonesia	Taiwán	Indonesia	Taiwán
América Latina y el Caribe	Brasil	Perú	Puerto Rico	Puerto Rico	Chile
Europa y Norte América	Canadá	Países Bajos	Suecia	Suiza	Países Bajos

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del GEM (2019).

A escala mundial los países que lideran cada uno de los motivos de discontinuidad son: Marruecos respecto de la venta del negocio, Países Bajos lidera a los que han encontrado una nueva oportunidad de negocio, Suecia para quienes tienen una salida estratégica, Indonesia en el caso de la jubilación, y Madagascar han presentado el mayor número de razones personales para la interrupción (GEM, 2019).

Regiones líderes por motivo 2015 - 2018

En cuanto a las regiones líderes por motivo (tabla 12), en cada uno de los motivos es posible observar la presencia de Norte América en la mayor parte de los casos, debido a que el promedio de la región es dado por solo dos países (Estados Unidos y Canadá), hasta el año 2017; por ello se determinó acompañarla de la segunda región con mayor promedio porcentual en cuanto a la afluencia a escala mundial.

Es posible observar que Europa y América del Norte puntean en cuanto a la interrupción de sus negocios por motivos de jubilación, nueva oportunidad (excepto 2015) y salida estratégica (excepto 2018) durante el periodo especificado; Asia y Pacífico han considerado la venta de negocio como el factor predominante para la discontinuidad.

Tabla 12
Países líderes por motivo de descontinuación 2018

Región	Venta del negocio	Nueva oportunidad	Salida estratégica	Jubilación	Razones personales
África	Marruecos	Catar	Líbano	Madagascar	Madagascar
Asia y Oceanía	Indonesia	Indonesia	Taiwán	Indonesia	Taiwán
América Latina y el Caribe	Brasil	Perú	Puerto Rico	Puerto Rico	Chile
Europa y Norte América	Canadá	Países Bajos	Suecia	Suiza	Países Bajos

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del GEM (2019).

Informe global 2019–2018

Para el año 2019, el GEM (2020) ha decidido enfocar la discontinuidad de los negocios a partir de la salida del propietario o administrador. El informe indica que, en primera instancia, se encontró a los emprendedores que habían dejado algún negocio y se hizo una comparación con la tasa de emprendimiento temprano (TEA), que resultó una correlación positiva entre ambas tasas; es decir, cuando hay mayor salida de emprendedores es mayor el emprendimiento entre la población adulta de las economías analizadas.

La división regional de las economías evaluadas ha sido igual a la del año anterior, a través de 50 economías compuestas por: ocho países de Asia y Pacífico, once países de África y Medio Oriente, ocho países de América Latina y el Caribe, y veintitrés países de Europa y Norte América. En cuanto a la tasa de salida, las regiones con tasa promedio por arriba del 5%, consideradas las más altas, son: África y Medio Oriente, que presentan tasas por encima del 10%, como Jordania, Emiratos Árabes y Omán, con una excepción en Madagascar, ya que este país tiene una tasa de emprendimiento más alta que promedio mundial y una tasa de salida aproximadamente del 3%, y América Latina y el Caribe, que a su vez tiene las tasas de emprendimiento más altas a escala mundial (GEM, 2020).

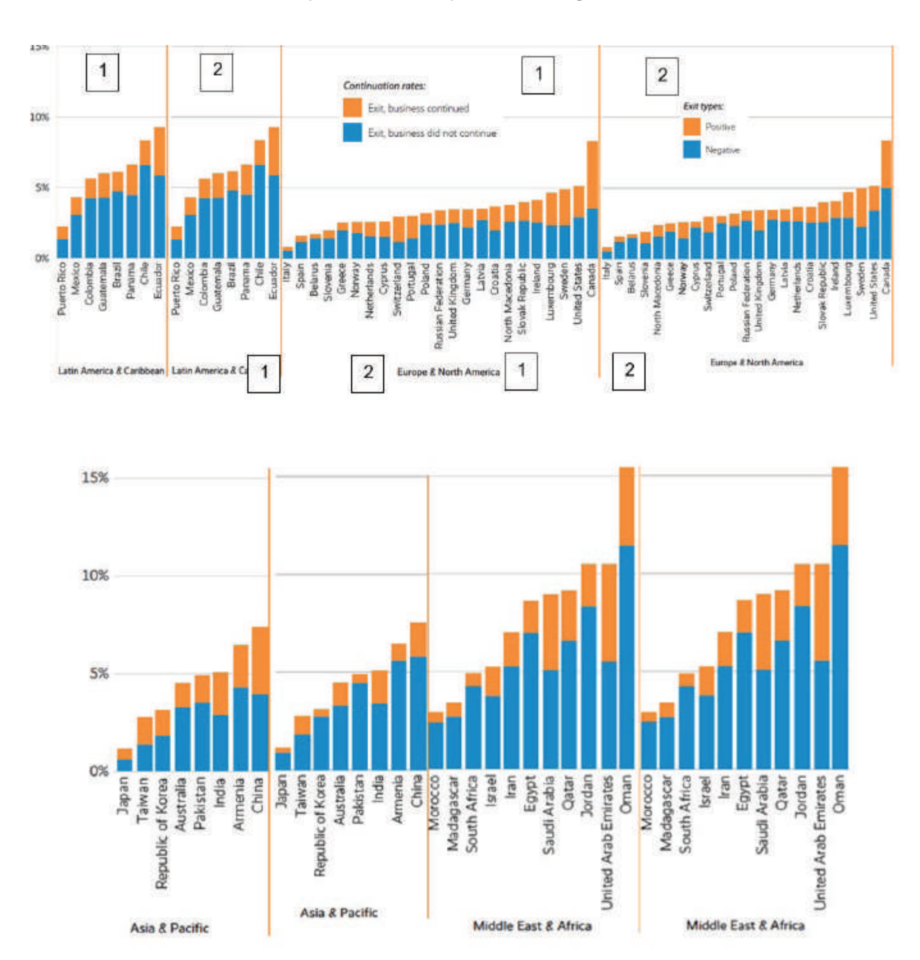
Como se ha señalado antes, la salida del emprendedor no exige que el negocio anteriormente gestionado tenga como fin el cierre, sino que este puede seguir en pie por su venta, fusión o traspaso por sucesión por motivos de jubilación. A partir de la tasa de salida del emprendedor hallada por el GEM (2020), se identificó por país el número de negocios que continuaron o no después de esta salida, en la mayoría

de ellos la tasa de discontinuidad superó el 50%, principalmente en América Latina y el Caribe, que presentó esta condición en todas sus economías, seguida por Asia y Pacífico, donde solo Taiwán tuvo una proporción mayor en cuanto a la continuación del negocio, África y Medio Oriente, exceptuando Emiratos Árabes y Arabia Saudita. En el caso de Europa y Norte América, que es la zona con las tasas más bajas de salida, solo cinco economías mantuvieron una tasa de continuación más alta a la interrupción, como Canadá, Suecia, Luxemburgo, Suiza y Portugal, mientras que Países Bajos, Chipre, Croacia y Estados Unidos son tasas relativamente proporcionales.

En lo que concierne a las razones de salida, pueden estar dadas por motivos positivos en los que se atribuyen directamente al emprendedor, y por motivos negativos que incluyen factores directos a la empresa y su entorno, como la rentabilidad, falta de financiamiento, incidentes e impuestos y burocracia, así como por factores directos al emprendedor, como la salida por razones personales. De acuerdo con los resultados del GEM (2020), a escala mundial la salida de los emprendedores se dio por motivos negativos, excepto Noruega y Suecia, que pertenecen a la región Europa y Norte América, lo que expone una notable desproporción entre estas dos razones de salida por parte de los emprendedores.

La figura 4 muestra una comparación entre la tasa de continuidad (1) y la razón de salida (2) de un emprendedor. Se observa que en la mayor parte de los casos el porcentaje de razones de salida negativas excede a la discontinuidad del negocio, por lo que se puede deducir que en las distintas economías existen situaciones en que una salida negativa no implica su cierre, o que incluso la salida ha resultado favorecedora para la permanencia del negocio. Esto podría tener múltiples respuestas; por ejemplo, que la situación del negocio que propicia la salida podría estar dada por una mala gestión del administrador o la incapacidad de inversión del propietario, falta de adaptación al entorno, o para hacer frente a los hechos exógenos, etc. Sin embargo, esto no impide que existan razones de salida positivas que tengan como fin el cierre definitivo del negocio, el que puede estar dado por un cambio de administración, por venta o por cambio de gerente que no haya sido favorable, por imposibilidad de continuar con negocio porque ha sido imposible su venta o traspaso, o porque se haya planificado una salida en la cual se haya considerado el cierre con ánimos de un cierre exitoso, etcétera.

Figura 3
Razones para la interrupción del negocio en 2013



Fuente: GEM (2020).

Discusión

A lo largo del análisis fue posible observar la evolución que ha tenido el GEM en cuanto al tema de la discontinuidad de los negocios; en los primeros años de la última década únicamente se enfocó en la discontinuidad, independientemente del motivo causal. Sin embargo, en los siguientes tres años hubo un aumento considerable de motivos fuera de los esperados, como la rentabilidad y la falta de financiamiento, sino fueron tomando mayor presencia aquellos que están directamente relacionados con el emprendedor, por lo que se asume que el GEM comenzó a poner un mayor énfasis en estos motivos aludiendo que no todas las razones de cierre son negati-

vas, pues existen las que tienen carácter positivo, considerando así que dentro de la discontinuidad está presente el cierre exitoso, dado que existió la venta del negocio, una salida por jubilación, una estrategia o un plan para el cierre en que no se vieron involucrados factores como pérdidas económicas o sociales, sino, por el contrario, el negocio fue rentable hasta el final, se fusionó, se liquidó, o hubo una sucesión familiar, como sugiere DeTienne (2015) en su trabajo sobre la salida empresarial.

No obstante, la clasificación de motivos del GEM puede dar lugar a la ambigüedad, por lo que se ha considerado tomar lo que lleva por nombre el motivo clasificado como la causa principal de la salida; en otras palabras, es posible que esta razón desencadene otras circunstancias que también están siendo consideradas motivo; por ejemplo, la jubilación, voluntaria o involuntaria, según la división de Nielsen y Sarasvathy (2018) y Von Bonsdorff, Lahtonen, Von Bonsdorff y Varamäki (2019), puede estar causada por una enfermedad o por presiones familiares, por motivos personales, o está puede estar acompañada por una estrategia de salida, la que, a su vez, puede culminar en la venta del negocio. De esta manera, es probable que un motivo esté entrelazado con otro, e incluso que las cualidades negativas y positivas vayan de la mano. Por ende, se entiende que la división debe estar basada en la raíz de la causa de salida, por lo que se espera que la encuesta hecha por el GEM debe ser clara en cuanto a este aspecto.

A partir del año 2015, los informes mundiales anuales comenzaron a poner cierto énfasis en los motivos de salida mostrando el porcentaje obtenido por país para cada una de las razones. Durante el periodo analizado las razones personales prevalecieron como el motivo principal atribuible al emprendedor para descontinuar un negocio bajo una alta tasa de incidencia en todas las regiones, independientemente de su división geográfica en cada uno de los informes. Este motivo es inmediato a los motivos en relación directa con la empresa o su entorno; por consiguiente, el ambiente personal en que se desenvuelve el emprendedor es un factor que conlleva la misma importancia, como lo es la rentabilidad y la falta de financiamiento, en lo que involucra a las personas que lo rodean, pero sobre todo su comportamiento, en el cual se considera el espíritu empresarial, la preparación, la toma de decisiones, entre otras, y que es posible rectificar con el trabajo hecho por Leroy, Manigart, Meuleman y Collewaert (2019), que relacionan la salida con la teoría del comportamiento planeado.

Por otro lado, el segundo motivo relacionado con el emprendedor más concurrido por los encuestados es la nueva oportunidad de trabajo y negocio, en el cual el negocio es interrumpido debido a que esta nueva oportunidad representa una opción mejor que la anterior. La salida del emprendedor o la interrupción específicamente por una oportunidad de un nuevo negocio son dos de las múltiples respuestas a la correlación de la discontinuidad y el emprendimiento, en que el propietario decide salir a partir de su venta para recaudar fondos destinados al nuevo, u opta por una liquidación, independientemente de que el negocio haya sido rentable o no; por otro lado, está el gerente que, después de haber obtenido experiencia al mando de cierto

negocio, decide emprender por su cuenta, o lo toma como transición para encontrar un trabajo mejor remunerado. La nueva oportunidad también puede estar presente en un nuevo trabajo, opción más común para un gerente, quien decide abandonar un trabajo por otro que representa una mejor opción, debido a remuneración, plan de carrera, aspiraciones o motivos personales, aunque este factor también puede estar presente en el propietario, lo cual consiste en la decisión de abandonar o interrumpir su empresa porque un trabajo le pude representar mayores ingresos, estabilidad económica planeada, entre otros.

La venta del negocio y la jubilación fueron motivos más comunes en países pertenecientes a las regiones de Europa y Norte América, los cuales, en su mayor parte, están clasificados como EII. La venta del negocio es un motivo que automáticamente infiere su continuación, que, si bien con el nuevo propietario o administrador puede ser conducido de manera que propicie su cierre, la continuidad en la que este trabajo específica es inmediata a la partida del emprendedor, o en el caso la venta del negocio en lo referido a la discontinuidad o cierre se dirige a la interrupción del negocio por motivo de venta, a pesar de que este haya continuado en funcionamiento. En caso de la jubilación, se supone que es relativamente alta en esta zona, debido a la edad promedio poblacional, especialmente en Europa, donde el retiro del campo empresarial del emprendedor como propietario o administrador es dado por la edad y continuado por la sucesión familiar, venta del negocio, cierre definitivo o cambio de gerente.

Impacto de la covid-19

El año 2020 se ha caracterizado por la expansión mundial de un nuevo tipo de coronavirus (SARS-CoV-2), que comenzó a finales de 2019 en Wuhan, China. Según la Organización Mundial de la Salud (2020), esta pandemia mundial, denominada covid-19, ha infectado a más de cuatro millones de personas y ha provocado decesos de casi 290,000 personas en todo el mundo. En adición a estas dolorosas muertes y al impacto que ha tenido en el bienestar de la población en general, ya se comienza a deslumbrar la huella que deja este fenómeno en la economía mundial.

En los últimos días el 46% de los nuevos casos confirmados se ha registrado en Europa y el 39% en los Estados Unidos. Hasta cierto punto, eso se debe a que los países se encuentran en diferentes etapas de la pandemia. Otros, como muchos países de Europa occidental, han visto el número de casos nuevos estabilizarse o comenzar a disminuir, y están debatiendo el enfoque correcto para reabrir sus economías. Países como Rusia y Turquía están viendo una aceleración reciente. India también ha experimentado un aumento significativo en el número de casos desde principios de abril y ha evolucionado su estrategia de respuesta, incluida la ampliación del bloqueo nacional.

Debido a que la principal medida implementada por casi todos los países del mundo para evitar su contagio y la propagación ha sido el distanciamiento social y

el confinamiento de las personas en su residencia, se ha experimentado un cambio de paradigma en el nivel macroeconómico, en la forma de funcionamiento de los mercados. Esto se debe, a su vez, a que, en comparación con pandemias anteriores, la covid-19 se encuentra en un contexto altamente globalizado en el cual los capitales, las mercancías y las personas presentan una gran movilidad internacional, y donde las cadenas de suministros conectan los procesos productivos de varios países (Castañeda, 2020).

Esta imposibilidad que presenta el no contar con evidencia de cómo lidiar con esta situación, o con la "receta" que muestre lo que debería hacerse en las circunstancias actuales, hace que los impactos futuros no sean del todo conocidos y difíciles de predecir. El Banco Mundial (2020) afirma con total seguridad que la magnitud de la recesión económica global será mayor que la provocada por la crisis financiera mundial de 2008, o incluso por la Gran Depresión. Al igual que en las grandes recesiones anteriores, los países en desarrollo se enfrentan a una disminución de la demanda externa, una caída de los precios de los productos primarios, un déficit de demanda-oferta y un estrés financiero con fugas de capitales.

Las nuevas formas de producción y consumo que ha traído esta nueva dinámica social suponen un nuevo reto para la mayoría de las empresas, para las cuales han sido tiempos difíciles, de alta incertidumbre y de decisiones complicadas. En medio de la crisis del coronavirus, muchas empresas han hecho todo lo posible para mantener sus operaciones, pero, ante la evidencia de que cualquier regreso a la normalidad podría ser meses de descanso, algunas empresas se enfrentan a una cruda elección: adaptarse o morir.

La covid-19 ha presionado a las empresas para que operen de nuevas maneras, y la resistencia de los sistemas se está probando como nunca antes (Accenture, 2020). Los cambios fundamentales en el comportamiento del consumidor, las cadenas de suministro y las rutas al mercado están desequilibrando a las empresas. Algunas empresas han creado nuevos productos para satisfacer necesidades que no existían antes de la crisis o que no eran tan buenas; otras se están transformando digitalmente, encontrando formas de entregar productos y servicios virtualmente, o entregándolos en forma física directamente a la puerta de un cliente evitando el contacto humano. Por otro lado, las medidas de distanciamiento social y las órdenes de permanencia en casa dictadas por las instancias gubernamentales locales han llevado a compañías enteras a trasladar su fuerza laboral a trabajar desde casa.

Aunque muchas empresas están adaptando sus operaciones de forma relativamente satisfactoria ante las necesidades cambiantes de sus clientes y proveedores, su mayor preocupación y reto principal sigue siendo el aspecto financiero. Muchas de las empresas que han conseguido mantenerse a flote se han visto obligadas a disminuir su nivel de operación y, por tanto, han tenido que recurrir al despido de sus empleados, dejando la posibilidad de jubilación y los planes de salida programados a un lado.

La realidad apunta a que, aunque eventualmente la pandemia de coronavirus disminuirá y la economía comenzará a recuperarse, las empresas seguirán enfrentándose al desafío de reconstruir las relaciones con los clientes, cuya mentalidad, cuyas prioridades y cuyos hábitos de compra y poder de gasto se han alterado significativamente durante este período de aislamiento social. Las empresas deben evaluar desde ahora cómo la demanda de sus productos y servicios continuará evolucionando a largo plazo, pues lo único cierto es que nada volverá a ser como era antes.

Conclusiones y futuras líneas de investigación

El análisis del GEM de la discontinuidad como parte del proceso del emprendimiento de un negocio propició que en el año 2019 su atención se centrara en el emprendedor y no únicamente en la empresa misma, ya que las decisiones del emprendedor impelen como actividades precursoras del cierre de una empresa; por ende, se ha analizado la salida del propietario-gerente como un factor que propicia la discontinuidad, si bien un negocio puede interrumpirse sin que haya salido el gestor, o un negocio puede continuar independientemente de esta salida. Este trabajo ha hecho un análisis de la trayectoria del GEM en cuanto a la evolución y la influencia de los motivos de salida que ocasionan el cierre de un negocio. A pesar de que las razones personales son motivos directos del emprendedor, son consideradas como razones negativas, y a la vez difíciles de estudiar por la diversidad casos existentes, así como de la privacidad de encuestado; sin embargo, los motivos positivos han arrojado resultados favorables para la comprensión de este fenómeno de la discontinuidad.

Se concluye que cada una de las regiones presentan motivos similares, según la división económica de los países en que se encuentra la mayoría. Europa y Norte América, que en los primeros informes estuvieron separadas, presentan patrones similares en los motivos, liderados por la nueva oportunidad de negocio; al ser países altamente innovadores la renovación de la industria, es una condición cotidiana en esta región. Asimismo, la jubilación es factor de peso, lo cual se responde a partir de la edad poblacional, particularmente en Europa, y la salida estratégica, la cual es un factor de cierre contrario al fracaso, debido a su planificación para la salida.

Respecto del factor venta del negocio, el cual está presente más en la región de Asia y Pacífico, está altamente relacionado con la continuidad del negocio, por lo cual no se considera para este trabajo como un factor que impulse la discontinuidad, como lo han sido las razones personales y la oportunidad de otro trabajo y negocio, que tuvieron un gran peso en la investigación, por ser el primero un motivo negativo para el emprendimiento, mientras que el segundo es positivo debido a que no representa un fracaso para el emprendedor, ya que la salida es para él una mejor oportunidad además de la alta la probabilidad de que este cierre propicie la apertura de un nuevo negocio.

La pandemia de covid-19 ha cambiado de forma radical y sin precedente el mundo tal como lo conocemos. La consecuente alta tasa de mortalidad también ha dado un golpe indiscriminado a las empresas, ya que desde pequeños negocios hasta las grandes corporaciones multinacionales se han visto obligados a adaptar su forma de trabajo en medio de restricciones tomadas como medidas para detener la marea del virus.

Aunque el impacto futuro para las empresas y la economía en general aún es totalmente incierto por la falta de precedentes, ya se comienza a observar un cambio en los patrones de demanda del consumidor, en la reorganización de las cadenas de suministro globales y en las intervenciones del gobierno. En respuesta a la pandemia, a las empresas no les queda más que adaptarse continuamente a las nuevas y dudosas condiciones del mercado, y a sus líderes la adopción de formas ágiles de trabajo para ayudar a superar la incertidumbre.

Ante el panorama poco alentador de miles de despidos y millones de empresas en picada, el estudio de la salida y la discontinuidad empresarial que realiza el GEM cobrará mayor importancia gracias a su posible aporte en el estudio del impacto económico global. Asimismo, se prevé que el GEM profundizará y pondrá más énfasis en los elementos externos que rodean al negocio (ambientales, económicos, de salud) en el estudio de las razones para terminar con la participación con un negocio y ampliando su vaga categorización de razones positivas y negativas.

Como futura línea de investigación se propone un análisis del tema no solo bajo la perspectiva año-país que ha venido realizando el GEM, sino también en la industria, ya que, como se ha visto en realidad, este fenómeno ha afectado de diferente manera en dependencia del sector (salud, comercio, hotelería, automotriz, manufactura, etcétera). Asimismo, la pandemia como un suceso reciente puede ser incorporada en los motivos negativos considerados como parte del entorno de los negocios, ya que esto no solo provocará la salida de los emprendedores, en caso de los gerentes visto como despido, sino también la tasa de continuidad de los negocios se verá reducida.

La información proporcionada por el GEM es de gran utilidad y puede ser utilizada para estudios econométricos sugeridos en el marco de referencia en que se analicen los factores que propician la salida del emprendedor y su impacto en la continuidad del negocio; es decir, analizar cuáles factores de salida propician el cierre de empresas con mayor significancia. De igual manera, cada uno de los motivos de salida figura la oportunidad de ser analizados con detenimiento como causante de la discontinuidad, ya que es posible desglosar cada motivo que indique la raíz causal en cada uno de estos y su manifestación según la macrorregión.

Referencias

Accenture (2020). Covid-19: Systems Resilience in Times of Unprecedented Disruption. Disponible en: https://www.accenture.com/_acnmedia/Thought-Leadership-Assets/PDF-2/Accenture-covid-19-Systems-Resilience-in-Times-of-Unprecedented-Disruption.pdf#zoom=50

Amorós, J. E. (2011). El proyecto Global Entrepreneurship Monitor (GEM): una aproximación desde el contexto latinoamericano. Academia Revista Latinoamericana de Administración, (46), 1-15.

Anderson, P. y Tushman, M. L. (2001). Organizational Environments and Industry Exit: The Effects of Uncertainty, Munificence and Complexity. *Industrial and Corporate Change, 10*(3), 75–711.

Banco Mundial (2020). Informe semestral de la región América Latina y el Caribe: La economía en los tiempos del covid-19. Disponible en: https://www.accenture.com/mx-es/about/company/coronavirus-business-economic-impact

Bates, T. (2005). Analysis of Young, Small Firms that have closed: Delineating Successful from Unsuccessful Closures. *Journal of Business Venturing, 20*(3), 343–358.

Bosma, Niels (2012). The Global Entrepreneurship Monitor (GEM) and its Impact on Entrepreneurship Research. Foundations and Trends® in Entrepreneurship. 9.10.1561/0300000033.

Carter, N. M., Williams, M. y Reynolds, P. D. (1997). Discontinuance among New Firms in Retail: The Influence of Initial Resources, Strategy, and Gender. *Journal of Business Venturing, 12*(2), 125–145.

Castañeda, G. (2020). El covid-19, la complejidad y las políticas contracíclicas. Disponible en: https://www.cide.edu/coronavirus/wp-content/uploads/sites/11/2020/04/Covid-19-complejidad-y-politicas-contaciclicas-GCastaneda.pdf

DeTienne, D. R. (2010). Entrepreneurial Exit as a Critical Component of the Entrepreneurial Process: Theoretical Development. J*ournal of Business Venturing, 25*(2), 203–215.

——— (2015). Entrepreneurial Exit. *Wiley Encyclopedia of Management*, 1–5. DOI:10.1002/9781118785317.weom030038

——— y Cardon, M. S. (2010). Impact of Founder Experience on Exit Intentions. Small Business Economics, 38(4), 351–374.

——— y ——— (2012). Impact of Founder Experience on Exit Intentions. *Small Business Economics* 38, 351–374. Disponible en: DOI https://doi-org.wdg.biblio.udg.mx:8443/10.1007/s11187-010-9284-5

——— y Chirico, F. (2013). Exit Strategies in Family Firms: How Socioemotional Wealth drives the Threshold of Performance. *Entrepreneurship Theory and Practice, 37*(6), 1297–1318.

Global Entrepreneurship Monitor (s/f). Nivel de desarrollo económico. Disponible en: https://www.gemconsortium.org/wiki/1367

GEM (2012). 2011 Global Report. Disponible en: https://www.gemconsortium.org/report

——— (2013). 2012 Global Report. Disponible en: https://www.gemconsortium.org/report

——— (2014). 2013 Global Report. Disponible en: https://www.gemconsortium.org/report

——— (2015). 2014 Global Report. Disponible en: https://www.gemconsortium.org/report

——— (2016). 2015/2016 Global Report. Disponible en: https://www.gemconsortium.org/report

——— (2017). 2016/2017 Global Report. Disponible en: https://www.gemconsortium.org/report

——— (2018). 2017/2018 Global Report. Disponible en: https://www.gemconsortium.org/report

——— (2019). 2018/2019 Global Report. Disponible en: https://www.gemconsortium.org/report

——— (2020). 2019/2020 Global Report. Disponible en: https://www.gemconsortium.org/report

Gimeno, J., Folta, T., Cooper, A. y Woo, C. (1997). Survival of the Fittest: Entrepreneurial Human Capital and the Persistence of Underperforming Firms. *Administrative Science Quarterly*, 42, 750–783.

Hessels, J., Grilo, I., Thurik, R. *et al.* (2011). Entrepreneurial Exit and Entrepreneurial Engagement. *Journal of Evolutionary Economics* 21, 447–471. Disponible en: DOI https://doi-org.wdg.biblio.udg.mx:8443/10.1007/s00191-010-0190-4

Khelil, Nabil y Zouaoui, Mahmoud y Smida, Ali (2011). Contribution to the Comprehensive of Entrepreneurial Failure: toward an Empirical Taxonomy Based on Entrepreneur/new Venture Dialogic.

Leroy, H., S. Manigart, M. Meuelman y V. Collewaert (2015). Understanding the Continuation of Firm Activities when Entrepreneurs Exit their Firms: Using Theory of Planned Behavior. *Journal of Small Business Management 53*(2), 400– 415. Disponible en: DOI: https://doi.org/10.1111/jsbm.12077

Nielsen K. y Sarasvathy S. D. (2018). Exit Perspective on Entrepreneurship. En Turcan R., Fraser N. (Ed.). *The Palgrave Handbook of Multidisciplinary Perspectives on Entrepreneurship*. Palgrave Macmillan, Cham.

Nyström, K. (2020). Emprendimiento después del desplazamiento. *Small Business Economics 54*, 475–494. Disponible en: DOI: https://doi-org.wdg.biblio.udg.mx:8443/10.1007/s11187-018-0045-1

Organización Mundial de la Salud (2020). Coronavirus Disease (covid-19): Situation Report (113). Disponible en: https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200512-covid-19-sitrep-113.pdf?sfvrsn=feac3b6d_2

Ottosson, S. (2019). El emprendedor. En Desarrollo y gestión de la innovación en un mundo complejo y de rápido cambio. Springer, Cham.

Parastuty Z., Breitenecker R. J., Schwarz E. J. y Harms R. (2016). Exploring the Reasons and Ways to Exit: The Entrepreneur Perspective. En Bögenhold, D., Bonnet J., Dejardin M., García Pérez de Lema D. (Ed.). *Contemporary Entrepreneurship*. Springer, Cham. Disponible en: DOI https://doi-org.wdg.biblio.udg.mx:8443/10.1007/978-3-319-28134-6_10

Rocha, V., Carneiro, A. y Varum, C. A. (2015). Dinámicas de entrada y salida de empresarios nacientes. *Small Business Economics 45*, 63–84. Disponible en: DOI https://doi-org.wdg.biblio.udg.mx:8443/10.1007/s11187-015-9641-5

Ucbasaran, D., Westhead, P., Wright, M. y Flores, M. (2010). The Nature of Entrepre- neurial Experience, Business Failure and Comparative Optimism. *Journal of Business Venturing, 25*(6), 541-555.

Von Bonsdorff, Lahtonen, von Bonsdorff y Varamäki (2019). Entrepreneurs' Exit and Paths to Retirement: Theoretical and Empirical Considerations. En Maâlaoui A. (Ed.). *Handbook of Research on Elderly Entrepreneurship*. Springer, Cham.

Yusuf, J. (2012). A Tale of Two Exits: Nascent Entrepreneur learning Activities and Disengagement from Start-up. *Small Business Economics 39*, 783–799. Disponible en: DOI https://doi-org.wdg.biblio.udg.mx:8443/10.1007/s11187-011-9361-4

Wennberg, K. (2009). Entrepreneurial Exit. Doctoral thesis. Stockholm School of Economics.

Autores

ALEJANDRO CAMPOS SÁNCHEZ

Profesor Investigador Titular en la Universidad de Guadalajara. Doctor en Estudios Empresariales por la Universidad de Barcelona, España. Maestro en Políticas Educativas por la Universidad de Alberta, Canadá. Maestro en Investigación de Empresas y Finanzas por la Universidad de Barcelona. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores Nivel 1. Autor de diversos artículos, capítulos de libros y libros con arbitraje Internacional. SubCoordinador de la catedra UNESCO de innovación Social y Emprendimiento. Ganador del premio "Alvin Rohrs Legacy Award 2023", por su trayectoria como impulsor del emprendimiento con impacto social.

ANNA PÉREZ-QUINTANA

Licenciada en Ciencias Económicas y Empresariales (especialidad en Economía política y Sociología) por la Universidad de Barcelona, en donde obtuvo su doctorado en Empresa. Es profesora agregada de la Facultad de Empresa y Comunicación en la Universidad de Vic-Universidad Central de Catalunya (UVIC-UCC) desde 1994. Entre 2016 y 2022 ha ejercido el cargo de directora de la Unidad de Igualdad en dicha universidad. Es miembro del grupo de investigación Sociedades, Políticas y Comunidades Inclusivas (SOPCI) y sus investigaciones versan sobre el abordaje de la economía feminista al emprendimiento, así como el estudio de la brecha de género en la Academia. Hija y nieta de mujeres emprendedoras, previa a su actividad docente e investigadora fue gerente de una cooperativa de trabajo asociado, asesora municipal.

ANNA SABATA-ALIBERCH

Licenciada en Ciencias Económicas y Empresariales (especialidad en Empresa) por la Universidad de Barcelona, en donde obtuvo su doctorado en Administración y Dirección de Empresas. Es profesora titular de la Facultad de Empresa y Comunicación de la Universidad de Vic-Universidad Central de Catalunya (UVIC-UCC) desde 2008. Actualmente es la Secretaria General de dicha Universidad. Entre los años 1999 y 2003 fue jefa de estudios de la Facultad de Empresa y Comunicación y entre los años 2011-2013 adjunta al decano de la misma Facultad. Durante 10 años ha formado parte del grupo de investigación "Emprèn" y sus investigaciones se basan en temas de responsabilidad social incluyendo la igualdad de género dentro de este ámbito. Actualmente forma parte del grupo de investigación Data Analysis and Modeling Research Group.

Elia Marum-Espinosa

Doctora en Economía por la Universidad Nacional Autónoma de Mèxico (unam). Profesora investigadora y Directora del Centro para la Calidad e Innovación de la Educación Superior de la Universidad de Guadalajara. Profesora del Doctorado y de la Maestría en Gestión de la Educación Superior del Centro Univesitario de Ciencias Económico-Administrativas de la Universidad de Guadalajara, México. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores (sni, nivel ii), Responsable de la Cátedra unesco "Innovación Social y Emprendimiento y miembro electo del Consejo Técnico Ciudadano del Sistema de Mejora Continua de la Educación Jalisco (simejoraj).

Irma Janett Sepúlveda Ríos

Doctora en Publicidad y Relaciones Públicas egresada de la Universidad Autónoma de Barcelona, España. Actualmente, profesora de tiempo completo e investigadora en el Centro Universitario de Economía Administrativa de la Universidad de Guadalajara.

Miembro del Sistema Nacional de Investigadores (candidato), desarrollando trabajos de investigación en líneas enfocadas en mujeres, comunicación y publicidad, cambios culturales y desarrollo social para la reducción de brechas.

Julia Arely Lluévalos Castor

Licenciada en Economía, maestrante en Negocios y Estudios Económicos por la Universidad de Guadalajara (udg), con Diplomado en Consultoría Empresarial por el Instituto para el Desarrollo y la Innovación de la Tecnología en la pequeña y mediana empresa (iditpyme) de la udg.

Se ha desenvuelto en diferentes áreas de la organización como Investigación y Análisis de la Industria, Gestión y Consultoría, además es especialista en propuesta de valor, estrategia y análisis del mercado.

Kevin Alejandro Becerra Rodríguez

Consultor de Negocios Senior.

Licenciado en Negocios Internacionales por la Universidad de Colima (ucol).

Ganador del premio al emprendedor Ucol 2016.

Maestro en Negocios y Estudios Económicos por la Universidad de Guadalajara

Ha hecho colaboraciones de investigación con la Technische Universität Kaiserslautern bajo la línea de investigación de bioeconomía y economía solidaria.

Autor de artículos de investigación en conciencia ambiental, estructura de mercado y emprendimiento.

Consultor senior experto en estrategia, estrategia Financiera, estructura organizacional y cultura en empresas como Banregio, Reynera, Valor Comercial Avalúos, Grupo Tres Picos, abc noticias.

Ma. Lucila Robles Ramos

Doctora en Gestión de la Educación Superior por la Universidad de Guadalajara (udg), Profesora Investigadora Titular "C" en el Centro para la Calidad e Innovación de la Educación Superior del Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas de la udg. Es Perfil Deseable PROMEP del Programa de Mejoramiento del Profesorado, fue Investigador Estatal Joven en el Sistema Estatal de Investigadores 2009 otorgado por el Consejo Estatal de Ciencia y Tecnología. Pertenece al cuerpo Académico, Calidad e Innovación de la Educación Superior. Miembro fundador de las Cátedras unesco "Género, Liderazgo y Equidad" e "Innovación Social y Emprendimiento". Coordinadora Académica y Docente de la Licenciatura en Educación en su modalida abierta y a distancia sede cucea en el 2002, colabora en los programas de las Licenciaturas de cucea, apoyó en tutorías de inicio y prácticas profesionales, así como en proyectos de calidad institucional.

Marlene de Jesús Morales Medrano

Maestra en Negocios y Estudios Económicos por la Universidad de Guadalajara. Licenciada en Administración de Empresas por la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez.Profesionalmente se ha dedicado a temas relacionados con Facturación y Cobranza Corporativa en distintas industrias en México como la Hotelería, Logística, y Advertising Digital para Amazon. Actualmente se encuentra laborando como Líder de Facturación en Driscoll 's México.

Natalia Aguilar Rosado

Profesora en la Universidad de Guadalajara, licenciada en Administración y maestra en Finanzas Empresariales por la misma Universidad. Maestra en Investigación de Empresas y Doctora en Estudios Empresariales por la Universidad de Barcelona. Especialista en Responsabilidad Social Empresarial desde la perspectiva medioambiental. Jefa de la Unidad de Vinculación del Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas de la Universidad de Guadalajara.

Olga Nayeli Aceves Álvarez

Egresada de la Maestría Negocios y Estudios Económicos y Licenciada en Negocios Internacionales ambas por la Universidad de Guadalajara.

Co-autora de diversos artículos, así como autora de un capítulo del libro "Respuesta estratégica de la mypime ante la crisis de la covid-19".

Paula Malinali De La Cruz Cómer

Egresada de la Maestría en Negocios y Estudios Económicos, Licenciada en administración. Profesora adscrita al Departamento de Emprendimiento, Comercio y Empresa del Centro Universitario de Tonalá de la Benemérita Universidad de Guadalajara.

Rocío Maciel Arellano

Profesora Investigadora del Departamento de Sistemas de Información del CUCEA Universidad de Guadalajara (UDG) y actualmente Coordinadora de Vinculación y Talento en el Centro de Innovación en Ciudades Inteligentes de la UDG. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores Nivel I.

Pertenece a la Junta Académica del Doctorado en Tecnologías de Información (DTI) y de la Maestría en Ciencia de Datos de CUCEA-UdeG, Fue coordinadora del DTI logrando su acreditación en el Padrón Nacional de Calidad (PNPC-CONACYT). Ha dirigido trabajos de investigación a nivel de licenciatura y posgrado, además de respaldar proyectos en Tecnologías de Información con impacto social.

Adicionalmente cuenta con patentes y publicaciones científicas; ha participado en conferencias y paneles nacionales e internacionales.

Rosa Alicia Rojas Paredes

Doctora en Bienestar y Cooperación Social por la Universidad de Oviedo, Asturias, España y la Universidad de Guadalajara.

Es Profesora Investigadora Titular "C" de Tiempo Completo; es Investigadora del Centro para la Calidad e Innovación de la Educación Superior (CCIES) y cuenta con Perfil PROMEP.

Es miembro de la Red Iberoamericana de Investigación en Trabajo, Género y Vida Cotidiana, (tragevic); pertenece al grupo de investigadores del Centro de Cooperación y Desarrollo Territorial (CECODET), con sede en la Universidad de Oviedo, España; es miembro de la Red Interamericana de Educación en Administración Pública (INPAE) y coordinadora de investigación del Instituto de Gestión y Liderazgo Social para el Futuro (INDESO AC).

Fue fundadora en 1994 de la Asociación de Mujeres Universitarias de Jalisco (AMUJ, A.C.), afiliada a la Federación de Mujeres Universitarias (FEMU). Es Coordinadora de la Cátedra UNESCO Género, Liderazgo y Equidad, del 10 de agosto de 2018 a la fecha.

Es miembro del Sistema Nacional de Investigadores (SNI) nivel I.

Sandra Lizeth Villalobos Rodríguez

Profesora en Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo.
Ingeniera en Gestión Empresarial por el Instituto Tecnológico Nacional de México.
Maestra en Negocios y Estudios Económicos por la Universidad de Guadalajara.
Docente de Estadística en la Facultad de Contabilidad y Ciencias Administrativas de la UMSNH.
Autora de artículos de investigación con enfoque en gestión estratégica y análisis bibliométricos.
Directora en estadística de proyección de campo en consorcio de seguridad privada Herrejón y Ramírez S.A. de C.V.

Sophia González Berumen

Licenciada en Economía por la Universidad de Guadalajara y Maestra en Negocios y Estudios Económicos por la misma institución, investigadora en el ámbito del emprendimiento, finanzas y liderazgo con perspectiva de género con especialidad en estadística, matemáticas y análisis de datos.

Tania Marcela Hernández Rodríguez

Doctora de Ciencias Sociales por la Universidad de Guadalajara, cuenta con perfil PRODEP y novel candidata en el sni, resultado de sus investigaciones orientadas a la construcción de una nueva agenda social, en las que principalmente ha utilizado el enfoque de género. Ha participado en congresos tanto Nacionales como Internacionales y ha dirigido tesis de Maestría y doctorado en diversas Universidades.

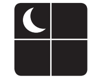
Actualmente es Coordinadora de la Maestría en Dirección de Mercadotecnia, y en años pasados fue Coordinadora de Posgrados y de la Licenciatura en Negocios Internacionales del cucea.

Género y Emprendimiento Social.
Perspectivas en el contexto de la innovación

Se terminó de imprimir en noviembre de 2023
en los talleres gráficos de Ediciones de la Noche.

El tiraje fue de 500 ejemplares.

www.edicionesdelanoche.com



El propósito del presente libro es analizar, desde una perspectiva multidisciplinaria, el desarrollo del emprendimiento social, como el enfoque económico de la innovación social, pero con una perspectiva de género centrada en el emprendimiento femenino como una de las estrategias para la igualdad económica de las mujeres que más fuerza ha cobrado en las últimas décadas. Las actividades que se desprenden de esta perspectiva, en muchas ocasiones responden a los problemas sociales asociados la falta de oportunidades, a la pobreza, marginación y la exclusión en el campo laboral y en situaciones de inequidad y desigualdad en relación al género. Es por ello que analizar el empoderamiento y liderazgo femenino y su potencial para la generación de empresas sociales y productivas, innovadoras y sustentables, es una vía mediante la cual las mujeres contarán con mayores posibilidades para que mejoren su calidad de vida e incrementen su participación social y política, con lo cual se contribuye al logro de la Agenda 2030 de los Objetivos del Desarrollo Sostenible.

Las universidades debemos impulsar el emprendimiento social, tanto para apoyar la transformación de la sociedad, como para promover la generación de empleos y fortalecer la formación en valores y capacidades transversales de nuestros estudiantes. En nuestro compromiso académico y en nuestra convicción de que realizar investigación que aporte al conocimiento de la forma en que se realizan proyectos de emprendimiento social y la manera en que las mujeres participan e impulsan estos proyectos, presentamos al lector los resultados de trabajos que sin duda tendrán un enorme utilidad en la comprensión de este enfoque de la innovación social, y aportará elementos para avanzar en la toma de decisiones innovadoras en la formación de estudiantes de educación superior y en la formación y actuación de docentes, gestores y directivos de estas instituciones formadoras.



Cátedra UNESCO Género, Liderazgo y Equidad











Universidad de Guadalajara
Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas
Cátedra UNESCO “Innovación Social y Emprendimiento”

A QUIEN CORRESPONDA
P R E S E N T E

Por este medio nos es grato saludarles y hacer de su conocimiento que después del proceso de revisión doble ciego por parte de pares miembros del Comité Editorial de la obra **Género y Emprendimiento Social: Perspectivas desde la innovación**, los trabajos que a continuación se enlistan, han sido evaluados positivamente y por ende han sido **ACEPTADOS** para su publicación.

Título	Autoría
El perfil sociodemográfico de las empresarias en Barcelona	Anna Pérez Quintana, Anna Sabata Aliberch
Perfil sociocultural de las emprendedoras en México	Natalia Aguilar Rosado, Sophia González Berumen, Swar Solís Morales
Factores socioculturales y emprendimientos femeninos: principales motivaciones y barreras	Irma Janett Sepúlveda Ríos, Tania Marcela Hernández Rodríguez
Análisis bibliométrico: La innovación con perspectiva de género en PYMES	Rocío Maciel Arellano, Paula Malinali de la Cruz Comer, Marlene de Jesús Morales Medrano
Emprendimiento femenino en México y Latinoamérica: Un análisis al Global Entrepreneurship Monitor	Alejandro Campos Sánchez, Julia Arely Luévanos Castor, Olga Nayeli Aceves Álvarez
Discontinuidad de los negocios: Un análisis basado en datos del Global Entrepreneurship Monitor	Lucila Robles Ramos, Kevin Alejandro Becerra Rodríguez, Sandra Lizeth Villalobos Rodríguez

ATENTAMENTE
Zapopan, Jalisco a 14 de julio de 2023

Dra. Elia Marúm Espinosa
Coordinadora de la Cátedra UNESCO
“Innovación Social y Emprendimiento”

Dr. Alejandro Campos Sánchez
Sub-coordinador de la Cátedra UNESCO
“Innovación Social y Emprendimiento”